ا مهـورية ا ـزائرية الد ـقراطية الشعـبية

وزارة التعلـيم العـا والبحث العلمـي

جـامعة ا ـزائر

كلية العلـوم الاقتصـادية

وعلـوم التسيـ ـ

الدراسـات مابعد التـدرج

مذكـرة مقدمـة ضمن متطلبات نيـل شهـادة مـاجستـ

العلوم الاقتصـ ـادية، فـرع: التسيـ ـ

تقيـيم صـورة ا ـؤسسة وأثـرها علـى سلـوك ا ستهلك

دراسـة حـالة: " مؤسـسة بريـد ا ـزائر"

إعـداد الطـالب

وهـ ـاب مـ ـد

ـت إشـراف

الأستاذ: الدكتور صخـري عمـر

ـنـ ـة ا ناقشـة:

- الأستاذ: د. يـاحـة عيسـى رئيسا
- الأستاذ: د. صخـري عمر مشرفا
- الأستاذ: د. سويسـي عبد الوهاب ممتحنا
- الأستاذ: د. الداوي الشيـخ ممتحنا

2006 / 2005

كلمـة شكـر وعرفـان

الاعتراف بالجميل فضيـلة...

فما كان لهذا العمل أن يبلغ مقصده لولا مساهمة الكثير من الأطراف سواء كانت هذه المساهمة فكرية بالنقد والتوجيه والاقتراح أو كانت مساهمة من طبيعة عملية ميدانية أو حتى معنوية بالدعاء والتشجيع.

فثنائي وشكري وتقديري الكبير أولا إلى أستاذي الكريم: د. صخري عمر، الذي شرفني بقبوله المتابعة والإشراف على هذه المذكرة، والذي لمست عنده كل العناية والاهتمام، إذ لم يبخل عني طيلة المدة بنصائحه القيمة وتوجيهاته النيرة.

شكري الجزيل أيضا إلى أعضاء لجنة المناقشة الذين وافقوا على تقييم وتقويم هذا العمل.

عرفاني الأكيد وامتناني إلى كل زملائي في العمل بالولايات التي شملها الاستقصاء على المساعدة الفعلية التي أمدوني بها لإنجاز العمل الميداني.

ولن أنسى فضل صديقيا الكريمين الأستاذ جلطي غالم والأستاذ أحمد بلبشير الذين كانا يمدانني بشحنات إضافية كلما كلّ جهدي، بتشجيعاتهما المتواصلة.

شكري وامتناني للوالدين الكريمين اللذين أغدقا ني بالحنان والدعاء

وكل الإكبار والتقدير إلى الزوجة و إلى الأبناء إيمان وهشام الذين رافقوني طيلة هذا المشوار

فأملي أن يرقى هذا العمل إلى تطلعات كل هؤلاء، ويستجيب إلى شروط البحث العلمي، ويصل إلى الغاية التي رسمت له في بدايته.

تلمســان، في: 10 جـوان 2005

قـائمة الأشـكال

قـائمة الأشـكال

قـائمة الجداول

محتويات البحث **الصفحة**

مقدمــة عامــة:

لقد شهد العالم في نهاية القرن العشرين تحولات كبيرة في كل مناحي الحياة، الاقتصادية منها والسياسية، الثقافية والاجتماعية، لا بل وحتى الجوانب الأخلاقية شهدت الكثير من التحولات في اتجاه الانحلال والتفسخ.

بدأ هذا التغير خاصة منذ انهيار الاتحاد السوفيتي ودول أوربا الشرقية وبروز نظام عالمي أحادي القطبية بقيادة الولايات المتحدة الأمريكية، مبني على فكرة تذويب الحدود بين الدول وحرية تنقل الأفراد والسلع ورؤوس الأموال والاستثمارات المباشرة والخبرات والمعلومات بين الدول لتحسين الأداء الاقتصادي العالمي، وتعزز هذا التحول بسبب الثورة التكنولوجية في ميدان الاتصال والمعلوماتية والمواصلات التي جعلت من العالم المترامي الأطراف قرية صغيرة أضحى من الصعب على أثرها أن تقفل الدول حدودها أمام المنتجات والأفكار والقيم الأخرى ، لأن هذه المنتجات وهذه الأفكار دخلت البيوت دون إذن عن طريق القنوات الفضائية والأقمار الصناعية وشبكات الانترنيت.

نتيجة هذه التحولات تأثرت أغلبية سياسات الدول واقتصادياتها - خاصة تلك التي عرفت بالحماية لاقتصادها الوطني- في اتجاه الانفتاح على العالم وترك المجال للمبادرة والحرية الاقتصادية واستدعاء الرأسمال الأجنبي والاستثمار المباشر.

الجزائر لم تشذ عن القاعدة، إذ عرف اقتصادها منذ بداية التسعينيات تحولات جذرية عميقة فمن اقتصاد محمي، موجه وممركز إلى اقتصاد حر يخضع إلى قواعد اقتصاد السوق، تحولات أملتها ضرورات وحتميات سياسية واقتصادية عالمية وزكتها ظروف اجتماعية وسياسية داخلية، وتعبيرا عن هذا التحول شهدت كل القطاعات إصلاحات تنظيمية وهيكلية لتتماشى والتوجه الاقتصادي العام.

قطاع البريـد و المواصــلات واكب هذه التحـولات و سـارع إلى إيجاد أساليب وآليــات اقتصادية وقانونية تتماشــى مـع التوجهات و السياسات الاقتصادية العامة، فشهدت سنة ألفين إصدار **قانون 2000- 03** المحـدد للقـواعد العــامة المتعلقة بالبريـد و المواصــلات والذي تم بموجبه إنشاء متعاملين اقتصاديين: اتصالات الجزائر كشركة مساهمة **(SPA)** و بريد الجزائر كمؤسسة عمومية ذات طابع اقتصادي و تجاري **(EPIC)**.

ورثت مؤسسة بريد الجزائر نتيجة هذا الانفصال تركة مادية و ثقافية مهمة سيكون لها الأثر البالغ على مستقبلها و ازدهارها، فبالإضـافة إلــى التجربة الغنية في حقل النشـاط البريدي و تغطية معتبرة للتراب الوطني بشبكة بريدية تفوق 3250 مكتب بريدي ورثت أيضا أسطولا معتبرا من وســائل نقل مختلفة و شبكة إعلاميــة و قـوة بشرية تفـوق 23000 موظف، لكن في المقابل ورثت ثقافة تسيير مبنية على مركزية المبادرة و القرار.

الإشكالية:

فأمام هذا الواقع وضرورة التغيير في نمط التسيير، وأمام التحولات الكبيرة في الظروف الاقتصادية والاجتماعية التي تعد بمنافسة شديدة في حقل النشاط البريدي والمالي من قبل القطاع البنكي أولا، في موضوع الخدمات المالية، ومن قبل المؤسسات الوطنية والأجنبية وحتى من النشاطات الموازية ثانيا، في موضوع نقل وتوزيع بريد الرسائل، ومع توقع أيضا الاستعمال الواسع لأساليب وتقنيات الاتصال من قبل هذه المؤسسات، ستحتاج مؤسسة بريد الجزائر، للدفاع عن موقعها ليس فقط بمحاولات ضبط منتجاتها الخدمية حسب الطلب أي حسب احتياجات المستهلكين، وذلك من خلال تحسين نوعية الخدمات المقدمة وتنويعها ولا حتى بتطوير وتحسين خطابها المبني على السياسات التسويقية التقليدية، بل تحتاج أيضا لأن تكون المؤسسة والعرض الذي تقدمه حاضرة وتحتل موقعا خاصا في أذهان المستهلكين مختلفا ومميزا عن المنافسة، فالإشكال إذن يكمن في الكشف عن الموقع الذي تحتله المؤسسة في أذهان هؤلاء المستهلكين حاليا (والمعبر عنه أيضا بالصورة المدركة Image perçue) وكيف تم تشكيله؟ هذا من جهة، ومن جهة أخرى كيف يمكن تقريب هذه الصورة المدركة بالصورة التي ترغب المؤسسة الظهور بها؟ يضاف إلى هذا، طبيعة المؤسسة كمؤسسة خدمية والتي تكون فيها العناصر المكونة لهذه الصورة مختلفة بالضرورة عن مثيلتها في مؤسسة الإنتاج السلعي، الأمر الذي تستدعي الكشف والتحليل.

الفرضيــات:

نظرا للتجربة الطويلة للمؤسسة في هذا الحقل من النشاط ونظرا لارتباط النشاط البريدي دوما بهذه المؤسسة قديما وحديثا أي حتى بعد الانفصال الفعلي الذي أشرنا إليه سابقا الذي حدث ابتداء من سنة 2003، تكون قد تراكمت في أذهان مرتفقي البريد أفكار وأحكام عن المؤسسة، قد تكون هذه الأحكام ايجابية تتماشى والجهد المنفق في سبيل تحديث هذه المؤسسة وقد تكون عكس ذلك أي لا تلق ذلك الاستحسان وذلك الرضا من لدن زبائنها، كما قد تكون هذه الأحكام مبنية

على أسس موضوعية متعلقة بالمزايا المرتبطة بالمؤسسة أو بالخصائص الفنية للخدمة المقدمة أو متعلقة بالمنافع وما توفره هذه الخدمة من فائدة وإشباع للمستهلك سواء كانت هذه المنافع وظيفية، تجريبية أو حتى رمزية، يضاف إلى هذه الافتراضات، الافتراض المتعلق بكيفية تشكيل هذه الصورة وتكوين هذه الأحكام، إذ يحتمل أن تكون قد تكونت نتيجة استعمال خدمات البريد والمعايشة المباشرة لإنتاج هذه الخدمات! أو تكونت نتيجة ما أذيع عنها عبر قنوات الاتصال غير الرسمية! أو نتيجة لتأثير سياسات الاتصال التي استعملتها المؤسسة!.

الهدف:

نريد من خلال هذا البحث معرفة كيف يستحضر المستهلك صورة المؤسسة ؟ ما هي العناصر التي تشكل هذه الصورة ؟ كيف تم تشكيلها ؟ و ما هو تأثير هذه الصورة على قرارات الشراء ؟ هذا من جهة، و من جهة ثانية محاولة قياس هذه الصورة قياسا كميا والكشف عن العناصر الأساسية التي تشكلها، حتى نضبط السياسة وبرنامج التدخل الضروري لتدارك الأخطاء في الإبان وإدخال التحسينات اللازمة التي يطالب بها الجمهور، وبالتوازي صياغة سياسات الاتصال الملائمة للتأثير في استحضار المستهلك لهذه الصورة والتأثير إيجابيا في سلوكه تجاه المؤسسة وتجاه ما تقدمه من خدمات، وبتعبير أدق نحاول تقريب الصورة التي يستحضرها المستهلك في ذهنه بالصورة التي ترغبها المؤسسة.

دوافع اختيار الموضوع:

بحكم الوظيفة كإطار مشرف على مصلحة تجارية بمؤسسة بريد الجزائر على مستوى محلي ورغبتي الأكيدة في الإسهام في مجال البحث لإعطاء دفع لهذه المؤسسة لتحسين أدائها، ونظرا كذلك لأهمية الصورة كأداة مناجيرية أثبت الكثير من الباحثين نجاعتها في توجيه سياسات المؤسسات وتحسين أدائها، استرعاني الموضوع لاستغلال هذه الدراسات والبحوث والاستفادة منها لدراسة موضوع صورة مؤسسة بريد الجزائر والخروج باستنتاجات والتقدم بالاقتراحات الضرورية لزيادة النجاعة الاقتصادية للمؤسسة.

ولما كانت المؤسسة حديثة النشأة قانونا بحكم الانفصال عن المؤسسة الأم " البريد والمواصلات"، لكن قديمة من حيث الممارسة في هذا الحقل من النشاط ، اخترت هذا الظرف الزمني لانطلاق المؤسسة (أقل من سنتين) بوجهها الجديد، لأجري هذا التحقيق في أماكن جغرافية مختلفة من الوطن مع زبائن المؤسسة لتكون نتائجه أساس المقارنة في تحقيقات لاحقة.

أهميــة البحـث :

تكمن أهمــية البحث، فــي أن المستهلك أصـبح أكثر تشددا و أن سلـوكه أصـبح أكـثر تعقيدا و تغيرا نتيجـة التقدم التقنـــي و تطـور وسـائل الإعلام و الاتصال و تفتحه على العالم الخارجي. كما أن نجاح المؤسســات لم يعد ليقتصر فقط على نوعية المنتج الذي تقدمه والخصائص النفعية الذي يحملها هذا المنتج، بل أصبحت صورة المؤسسـة أحـد أهم العوامل لازدهارها و تفوقهـا، و بالتالــي فإن بحـوث التســويق و سياسـات الاتصال المرتبطة بها تتوجه نحـو تكوين الصـورة القوية للمؤسسـات، لمـا لهذه الصورة القوية من مزايا، والتي يمكن حصرها في تقوية القدرة البيعية للمؤسسة، من خلال تعزيز فكرة الوفاء للمؤسسـة، وتقوية القدرة التفاوضية مـع الموردين في السـوق السلعي وفي سـوق العمل و مع البنوك، كما أنهـا وسيلة للرفـع من معنويات العاملين و تعزيز حب الانتماء لديهم للمــؤسسة.

منهجية البحث:

إن حصـر مختلف العناصـر المكونة لهذه الصـورة " صـورة مؤسسـة بريـد الجــزائر "

و تحديد العناصـر الأكثر تأثيرا و أهمية في تشكيلها، وقياسها قياسا كميا، ومن ثم تحديد السياسات والبرامج التصحيحية لمعالجة الاختلال، فرض علينا الاستعانة بالمنهج المسحي لمعالجة هذا الموضوع باعتباره أكثر المناهج استعمالا في عصرنا وباعتباره الأنسب لدراسة مثل هذه المواضيع لأنه يقوم على التخطيط الدقيق وجمع البيانات المطلوبة ثم تحليلها والتوصل إلى نتائج عملية وحقيقية، كما أنه يعتبر أداة للتعرف على رغبات الجماعات والميول والاتجاهات الإنسانية ويفيد كذلك في قياس اتجاهات الرأي العام نحو مختلف المواضيع وإعادة النظر في أساليب العمل، وهو في مجمله أداة لتوضيح الأسباب الحقيقية لأي مشكلة وتحليل تلك الأسباب والوقوف على الظروف المحيطة بها واقتراح الحلول المناسبة

ومن أجل معالجة الموضوع اعتمدنا على جانبين في البحث: الجانب النظري و ركزنا فيه على تحليل وشرح المفاهيم التي لها علاقة بالموضوع واستدللنا فيها بالأدبيات التي وردت في الموضوع من قبل كتاب وباحثين مختصين في الميدان، وجانب تطبيقي ارتكز على تحقيق

ميداني مع عينة من زبائن مؤسسة بريد الجزائر موزعة على مناطق جغرافية مختلفة من التراب الوطني شمال، جنوب، شرق وغرب الوطن.

شملت هذه الدراسة بشقيها النظري والتطبيقي على ستة (06) فصول، تهتم الفصول الأربعة الأولى بالجانب النظري للموضوع أما الفصل الخامس والسادس فخصصا للدراسة التطبيقية (الميدانية) له.

أما **الفصل الأول**: فأردناه مدخلا إلى التسويق الخدمي، و فيه حاولنا بداية الإلمام بمفهوم التسويق بشكل عام ومجالاته وتوسعه، لنركز فيما بعد على ماهية الخدمات والخصائص الأساسية للخدمات و حصر الصعوبات المترتبة عنها و أثرها على المؤسسة من جهة، وعلى المستهلك من جهة ثانية، باعتبار أن مؤسســة بريــد الجـزائر مؤسسة لإنتاج الخدمات.

- **الفصل الثاني**: فسيخصص لدراسة بعض المفاهيم **(Concepts)** القريبة من مفهوم الصورة والحاملة لها، أي التي لها علاقة كبيرة بصورة المؤسسة، **كالعلامة التجارية** (La marque)، **الشهرة** (Notoriété)، **الهوية** (Identité) **و التموقع** (Positionnement)

- **الفصل الثالث** : حاولنا فيه تحليل ومناقشة موضوع **صورة المؤسسة باعتبارها مركز اهتمام البحث وهذا من جوانب مختلفة:** ماهيتها، خصائصها، أشكالها، تكوينها و تأثيرها على سلوك المستهلك .

- **الفصل الرابع**: فحاولنا من خلاله إدراج بعض **النماذج** الأصيلة وذات المصداقية في موضوع قياس الصورة، في **المؤسسات الإنتاجية** أولا ثم في **المؤسسات الخدمية** .

أما الفصل الخامس فعمدنا فيه إلى تقديم عام لمؤسسة بريد الجزائر باعتبارها موضوع الدراسة الميدانية، من خلال إبراز الإطار القانوني لها، هياكلها ومختلف الخدمات التي تقدمها والمحاور الكبرى للتنمية فيها وتوجهاتها.

أما الفصل الأخير فخصص لتقييم صورة مؤسسة بريد الجزائر، بتحليل نتائج الاستقصاء الميداني الذي أجري مع عينة من زبائنها من شمال، وسط وجنوب الوطن (10 ولايات)، مع إبراز الجانب العملي للبحث وأهميته في تحديد وصياغة السياسة التسويقية الملائمة.

وخاتمة البحث كانت حوصلة للتدرج الذي راعيناه للوصول إلى الإجابة على عناصر الإشكالية التي طرحناها مع إبراز النتائج المتوصل إليها وتقديم بعض الاقتراحات العملية لتدارك النقائص التي لمسناها على ضوء هذه النتائج كما فتحنا المجال للبحث في جوانب مرتبطة بالموضوع لم تسعنا الإمكانيات لأخذها بالحسبان حتى تكمّل ما توصلنا إليه.

الفصـــل الأول: التسويق الخدمــي.

تمهيـد:

بدأ التســويق الخدمي يحظى بدرجة عــالية من الاهتمام في نهــاية سنــوات السبعينيات وبداية سنــوات الثمــانينيات حــيث تزايد دور القطــاع الخدمــي وأصبح يمثــل جــزءا كــبيرا من الاقتصاد الكلــي فــي أي دولة خــاصة بعد الثــورة المعلــوماتية التي يعيشهــا العالــم حــاليا، هذا التطور أدى إلى تزايد الاهتمام بموضوع التسويق الخدمي والمشاكل المرتبطة به.

نحاول في هذا الفصل التعريف أولا بمفهوم التسويق وتطوره و كيفية توسعه ليشمل كل القطاعات بما فيها القطاع الخدمي ثم نعرف بطبيعة الخدمات وتصنيفها باعتبارها موضوع الاهتمام في هذا النوع من التسويق وكذلك نحاول حصر جملة الخصائص والصعوبات التي تميز هذه الخدمات وكيف يمكن تجاوزها.

المبحث الأول: موضــوع التسويق ومجالاته.

1-1: مفهـوم التسويق:

في غياب تعريف موحد ونهائي يقع عليه إجماع المختصين، يمكن الاكتفاء بحصر الخصائص الأساسية لهذا المفهوم. فالتسويق إذن هو: حالة شعورية، منهجية عمل ومجموعة من التقنيات.

- فالحالة الشعورية هي تعبير عن موقف يتخذه رجل التسويق حيث يحل محل المستهلك ليقوم بفهم وتحليل احتياجاته ورغباته حتى يستطيع أن يضبط المنتجات أو الخدمات لتوافق هذه الاحتياجات وهذه الرغبات.

- أما التسويق كمنهجية عمل فيقصد بها مجموعة من النشاطات المنسقة، المتعاقبة والمكملة لبعضها البعض، يحترم فيها عامل التدرج، تكون البداية بدراسة السوق بكل مكوناته ثم اقتراح السياسات الأكثر ملائمة ثم تنفيذها ومتابعتها ومراقبة نتائجها.

- أما التسويق كمجموعة من التقنيات فتتعلق بجملة التقنيات التي يستعملها رجل التسويق في كل مرحلة، كالتقنيات الإحصائية والدراسات الوثائقية والاستقصاء في مرحلة دراسة السوق والسياسات التسويقية وأساليب الاتصال الملائمة التي يستعملها للدخول إلى الأسواق أو خلقها والحفاظ عليها وتطويرها.

فالتسويق إذن كأداة تسيير تهدف إلى توجيه اهتمامات المؤسسات نحو دراسة السوق من أجل تلبية احتياجات المستهلكين، خاصة في مرحلة بلغت فيها المنافسة أقصى درجاتها، يبرز ضرورة الإسراع إلى إدراج هذه الوظيفة الحيوية في كل أنواع المؤسسات التجارية، الصناعية والخدمية، لا بل وحتى الإدارية والسياسية.

لقد بدأ الاهتمام بهذه الوظيفة في السنوات الأولى من القرن المنصرم في الولايات المتحدة الأمريكية، لتنتقل إلى أوربا وبقية العالم عن طريق الشركات المتعددة الجنسيات. انحصر مجال تدخلها في بداية العهد في المؤسسات التجارية والصناعية لتنتقل إلى المؤسسات العمومية ولتتوسع إلى باقي مناحي النشاط الخدمي والاجتماعي والسياسي ولازم هذا التدرج في التوسع تدرج أيضا على مستوى التفكير كما سيتضح في موضوع دراسة تطور مفهوم التسويق.

1 -2: تطور مفهوم التسويق.

أ- **النظرة التجارية القديمة** : وتعرف أيضا بالنظرة الإنتاجية.

لقد سادت هذه النظرة مدة طويلة من الزمن ولازال الاعتقاد بها في الكثير من المؤسسات و فيها تعطي المؤسسة الأولوية للمنتج على حساب الزبون. حيث ترتكز على فكرة أنه إذا استطعنا أن ننتج منتجا ذا نوعية و استطعنا أن نوفر قنوات توزيع ذات سمعة و مصداقية فإن المنتج سيبيع نفسه.

إن هذا الاعتقاد كان صالحا في بداية القرن الماضي و في المرحلة التي تلت الحرب العالمية الثانية مباشرة باعتبار أن المستهلك كان اهتمامه مركزا على إشباع الحاجة المادية الأساسية و أن هذه المرحلة كانت مرحلة اقتصاد الندرة، لكن مع مرور الوقت وارتفاع القدرات الإنتاجية للمؤسسات وتنوع المنتجات و تطور الوعي لدى المستهلك و زيادة الاهتمام بالجانب الإعلامي خاصة الإشهار، أصبح المستهلك أكثر تشددا و أكثر عنادا في طلب و اختيار المنتج،
و نتيجة لذلك فإن المؤسسات التي لم تأخذ بعين الاعتبار هذه المتغيرات بقيت تعتقد بأنه إذا لم تستطع تصريف منتجاتها الآن و التي كانت قبل مدة تباع بسهولة، فإن المسؤولية تلقى على عاتق المصلحة التجارية و الممثل التجاري على وجه الخصوص كآخر الحلقة قبل وصول السلعة إلى المستهلك لذلك توجه الاهتمام نحو إعادة ترتيب الأمور داخليا فانصب على إعادة النظر في تعبئة القوة البيعية بالبحث على إمكانيات تطويرها وإيجاد وسائل التحضير الملائمة كما انصب الاهتمام

أيضا على البحث في إمكانيات تحسين الإنتاجية و تخفيض تكاليف الإنتاج حتى تبقى على مستوى هامش الربح المناسب.

مع مرور الزمن انتقل الاهتمام إلى قنوات التوزيع على اعتبار أن المستهلك يحتاج فعلا إلى منتج ذي مواصفات ونوعية معينة لكن يحتاج أيضا أن يكون هذا المنتج متوفرا في كل مكان وأن يكون المستهلك على علم بوجوده لذلك انصبت بحوث التسويق حينئذ على قنوات التوزيع وعلى أساليب الاتصال.

نستخلص مما سبق أنه حتى ولو أن هذه المؤسسات التي تابعت واستفادت من هذه المناهج واستطاعت أن تتطور فإنها لم تهمل الاهتمام بالمنتج لكن لم تأخذ لحد الآن بعين الاعتبار تطور احتياجات المستهلك.

ب- **النظرة التسويقية الحديثة :**

رغم ما يلاحظ على النظرة التجارية السابقة من تطور في التفكير بسبب تغير الظروف الاقتصادية، أي من اقتصاد الندرة إلى الوفرة في الإنتاج، بقي المنتج هو مركز الاهتمام، فحتى في مرحلة اهتمام المؤسسات بقنوات التوزيع والاتصال ركز البحث على إيجاد الحلول لتصريف هذا المنتج أي أن الأولوية أعطيت للمنتج قبل احتياجات الزبون وبتعبير آخر فإن الاهتمام انصب على مرحلة ما بعد الإنتاج. أما النظرة التسويقية الحديثة فيمكن وصفها على أنها مرحلة المرور من دراسة احتياجات المستهلك إلى مرحلة الرغبة في ضبط المنتج وتصريفه بالشكل الذي يوافق رغبات المستهلكين أي أن البحث انتقل إلى **(مرحلة ما قبل الإنتاج – الإنتاج – مرحلة ما بعد الإنتاج).**
وعلى هذا الأساس فإن النظرة التسويقية الحديثة تتميز بالانشغال الدائم بموضوع معرفة السوق ومركباته حتى نستجيب لمتطلباته حيث يرتكز هذا الانشغال على دراسة:

- المستهلكين: من هم؟ ماذا يشترون؟ متى وأين يشترون؟ ماذا يريدون؟ ماهي دواعي الشراء؟...إلخ.

- المنافسة: وتتلخص في دراسة وتحليل مختلف السياسات المطبقة عند المؤسسات المنافسة وقدراتها البشرية المالية والمادية.

- قنوات التوزيع: أهمية القنوات المتوفرة، مزايا ومساوئ كل قناة.

- المحيط العام: ويشمل المحيط الاقتصادي والاجتماعي كالميزانية العمومية، الإنتاج الوطني، الدخل الفردي، التوفير، التضخم، التشغيل...، ويشمل أيضا المحيط السياسي والقانوني كالاستقرار السياسي والتركيبة البرلمانية...، كما يشمل المحيط الثقافي، العقائدي والتطور التكنولوجي والمحيط الطبيعي وما توفره الطبيعة من مناخ، موارد طبيعية وغيرها.

يجب التنبيه في الأخير أن الإلمام بهذه الانشغالات يستوجب استدعاء كل الفروع والمناهج العلمية (رياضيات، إحصاء، إعلام آلي، اقتصاد، علم النفس والاجتماع...) وإلى كل التقنيات والسياسات المرتبطة بعلم التسويق نفسه.

3-1: توسع مجال التسويق:

إذا كان التسويق بمفهومه الحديث خص بداية المؤسسات الخاصة التي تنتج السلع ذات الاستهلاك الواسع خاصة في مرحلة مابعد الحرب، فإن هذا المفهوم توسع وبشكل سريع في باقي المجالات الاقتصادية أي في المؤسسات الأخرى التي تنتج المنتجات الصناعية والمؤسسات الخدمية أي تلك التي تهدف إلى تحقيق الأرباح

إلى جانب هذا التسويق الذي يعرف أيضا بالتسويق التقليدي والتجاري، بدأ اهتمام المؤسسات التي لا تهدف إلى تحقيق الأرباح بادراج هذا المفهوم في سياساتها العامة، فبرز مفهوم التسويق العمومي (الذي يخص إلى جانب المؤسسات العمومية ذات الطابع الصناعي والتجاري، الهيئات العمومية كالوزارات، البلديات والمؤسسات التعليمية...)، التسويق الإجتماعي (الذي يغطي نشاطات الجمعيات، النقابات، لجان الدفاع عن الحقوق...) وأخيرا التسويق السياسي الذي يخص الأحزاب السياسية.

وتحصيلا لما سبق، إذا أردنا أن نسقط أحد هذه المفاهيم السابقة على مؤسسة بريد الجزائر كدراسة حالة فسيكون التسويق العمومي هو الأنسب، لاعتبار أنها مؤسسة ذات صناعي وتجاري تهدف إلى تحقيق الأرباح لأجل إعادة التراكم ومتابعة التطور ولاعتبار أنها مؤسسة عمومية تنتج خدمات موجهة لكل شرائح المجتمع، ولهذا السبب سينصب اهتمامنا في المبحثين المواليين على دراسة موضوع الخدمة، خصائصها وتأثيرها على مستوى المؤسسة وعلى مستوى المستهلك.

المبحث الثاني: – ماهية الخدمات، هيكلها وتصنيفها:

2-1- ماهية الخدمــات:

أول صعوبة تصادف الباحثين في ميدان التسويق الخدمي تكمن في تعريف الخدمة نفسهــا، باعتبار أن عرض المنتجات المادية يمكن أن يرافقها تقديم خدمات، كما أن الخدمات يمكن أن يرافقها تقديم منتجات مادية، تزداد أو تنقص الحالة حسب طبيعة المنتج المعروض أو الخدمة المقدمة وعليه يمكن أن نجد عدة تعاريف للخدمة نقدم منها ما يلي:

1 - تعريف القاموس Le petit Larousse Illustre :" الخدمة هي كل ما نفعله لنكون نافعين لشخص ما (1)"

2 - Eiglier & langeard : " الخدمة هي تجربة مؤقتة يعيشها الزبون."(2)

3 - Kotler: " الخدمة هي كل نشاط أو أداء تقدمها جهة إلى جهــة أخرى، غير ملموسة ولا تكون محل تحويل للملكية، وإنتاجهـا قد يرافقه أحيانا منتوجا ماديا."(3)

وعلى ضوء ما تقدم يمكن التمييزبين الحالات التالية:

1. المنتوج بدون خدمات مرافقة

2. المنتوج المرفق بخدمات : كلما تعقدت التقنيات المستعملة في إنتاج المنتوج المادي كلما زادت المنتوجات المصاحبة(الصيانة، خدمة مابعد البيع، الضمــان...إلخ.)

3. الخدمــة المرفقة بخدمات ملحقة أو بمنتوجات:كما هو الشأن في النقل الجوي الذي تكون فيه خدمــة النقل هي الخدمة الأم تصاحبها خدمات ملحقة (الأكل، المشروبات، الجرائد...إلخ.).

4. الخدمة الصافية: وهي الحالة التي تقدم فيها الخدمات بدون خدمات أو منتوجات مرافقة.

2-2 :- هيكل الخدمــات:

معضم المؤسســات الإنتاجية و الخدمية تعرض منتوجاتها مرفقة بخدمات ملحقة وبواسطتها تسطيع هذه المؤسسات أن تصنع الإختلاف والتميز، ولهذا السبب تظهر ضرورة إدراج المؤسسات في سياستها التسويقية موضوع الخدمات المرفقة.

---

(1) Le petit Larousse illustre : Le service est ce que l'ont fait pour être utile à quelqu'un
(2) P.Eiglier & E.Langeard, « Servuction: Marketing des services" Edition Ediscience 1987, P.15
(3) Kotler, « Marketing Management », Ed. Publi-Union,1997, P.456

اقترح Lovelock [4] مجموعتين من الخدمات المرفقة ، سماهما الخدمات المدعمة و الخدمات المسهلة (Services de soutien et services facilitants) ، تضم كل مجموعة عددا من الخدمات المتجانسة، واقترح بذلك ما سماه بزهــرة الخدمات (Fleur des services) **(الشكل رقم: 1-1)،** حيث يمثل مركز الزهرة الخدمـــة المركزية بينما تمثل وريقات الزهــرة الخدمات الإضافية (المحيطة)، و يؤكد على أنه في المؤسسة المنظمة جيدا تكون هذه الخدمات كلها متوفرة و مكملة لبعضها البعض.

في نفس الموضوع يتحدث P.Eiglier & E.Langeard [5] " عن نظام عرض الخدمات" (System d'offre de services) بكل خصــوصياته وقاعدة عملــه ، نورده فيما يلي:

- عناصــر النظام تتشكل من كل الخدمات ونظام إنتاجها (Servuction)
- كل عنصـر من النظام مرتبط مع العناصر الأخــرى وعنصــر الربـط المشترك هــو الزبـون.
- يعمل هذا النظام في إتجــاه واحد و هو تحقيق هدف معين، هذا الهدف يمثل الخدمة الإجمــالية

ممـا سبق نستنتج أن هيكل الخدمـة يتشكل من الآتـي:

أ- **الخدمة المركزية:** و هي الخدمة الأم والتي تهدف إلى تحقيق إشباع الإحتياج الرئيسي للزبون مثل النقل من مكان إلى مكان آخر في حالة شركة الطيران أو السحب و الإيداع في الحساب الجاري البريدي بالنسبة لمؤسسة بريد الجزائر.

ب- الخدمــة الملحقة: و هي الخدمـة الإضـافية (المرافقة) التي تقدمها المؤسسات، قد تكون هذه الخدمات عديـدة ومتنوعة مثل(الجرائد، الإطعام، عرض أفلام...إلخ. في حالة النقل الجوي). كما يمثله **(الشكل رقم 1- 2).**

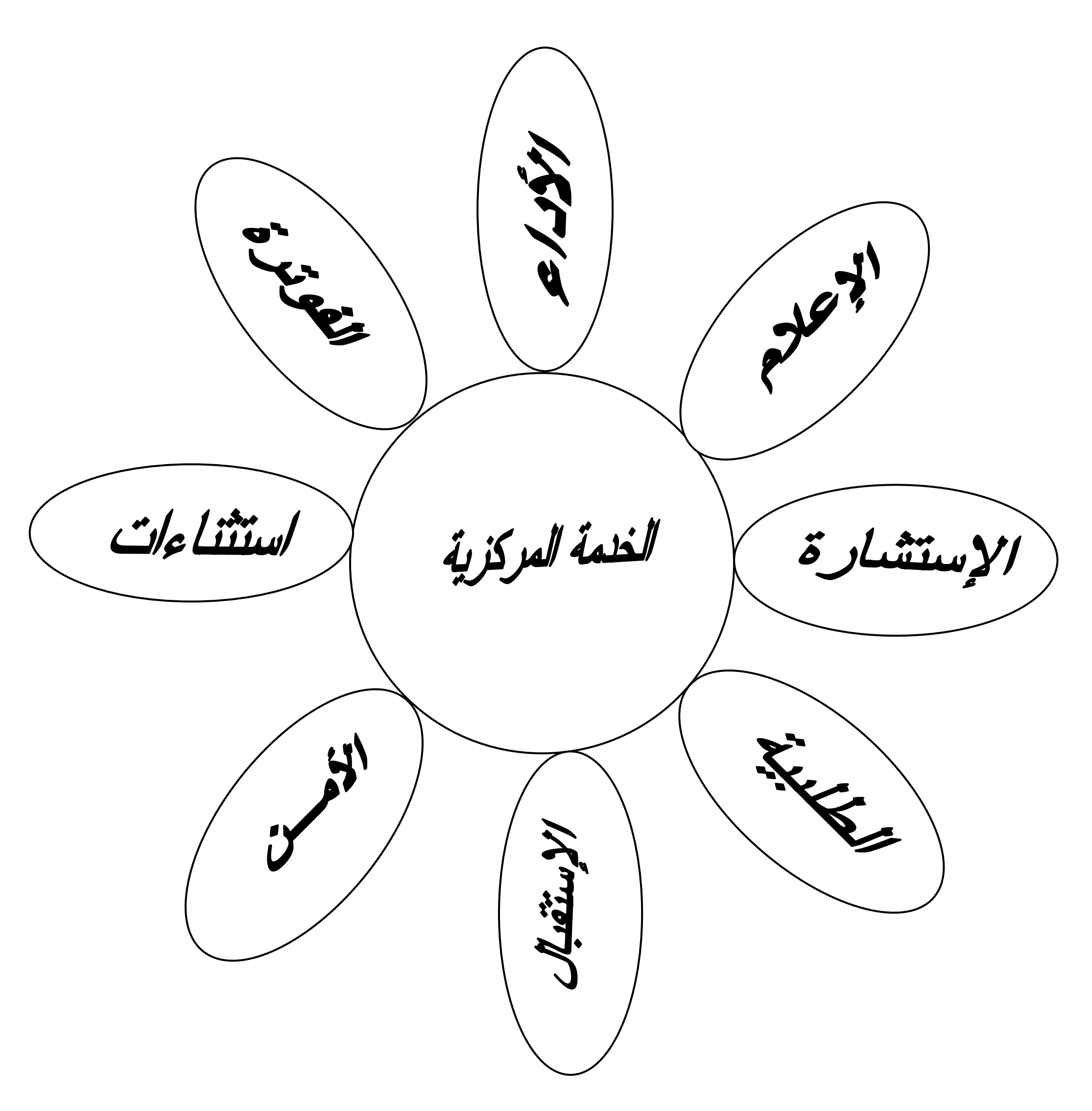
---

(4) Lovelok, Denis Lapert « Marketing des services » Edition Publi-Union 1999, P.39

(5) P.Eiglier & E.Langeard, op cite, P.15

الشكل رقم 1-1

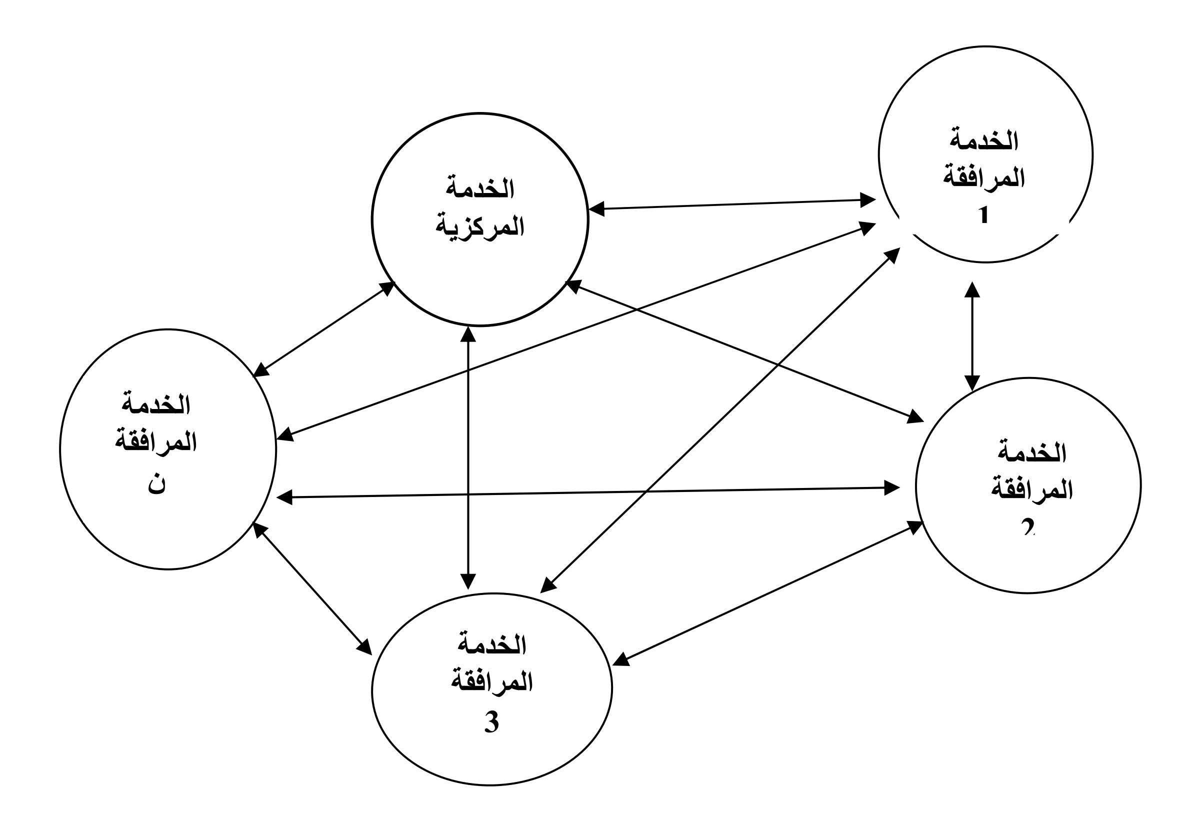
زهـرة الخدمـات



Source : Lovelok, Denis Lapert « Marketing des services » Edition Publi-Union 1999, P.15

(الشكل رقم1 – 2)

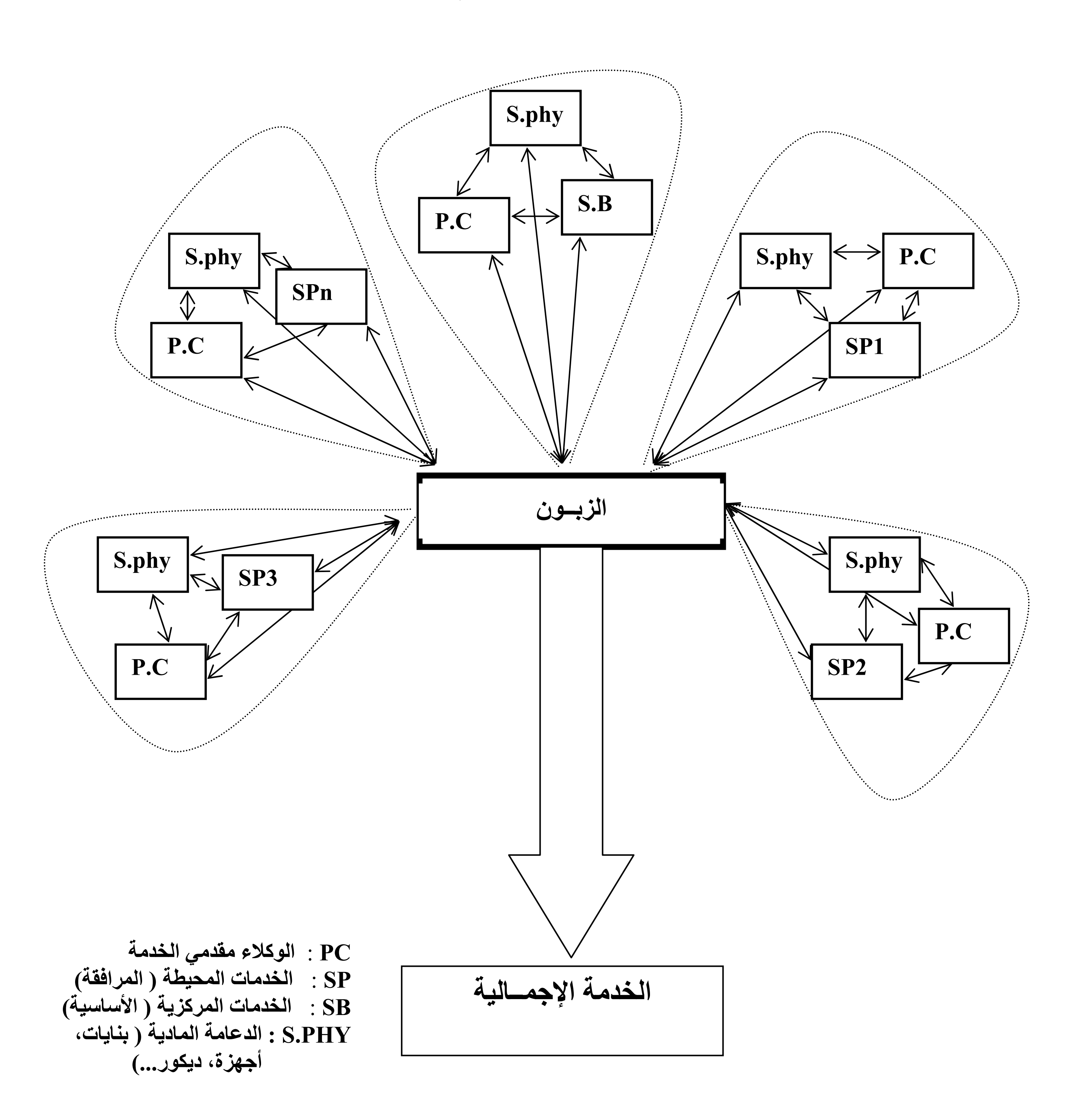
الخدمات الملحقة



Source : P. Eiglier et Langeard « La Servuction : Marketing des services » Ed . ediscience 1994, P.84

الشكل رقم 1-3

مكونات الخدمة الإجمالية



Source : P. Eiglier et Langeard « La Servuction : Marketing des services » Ed . ediscience 1994

ج- الخدمـــة الإجمالية: وتعبر عن الخدمة المركزية و الخدمات الملحقة، وتكون فيها الخدمات المحيطة مرتبطة مع الخدمة المركزية من جهة ومرتبطة فيما بينها من جهة أخرى، تؤثر وتتأثر فيما بينها (**الشكل رقم 1 - 3).** حيث أن مستوى نوعية الخدمـة يتحدد على أساس المتغيرات التالية:

- التوافق ما بين تطلعات الزبائن و الخدمة الإجمالية المقترحة.
- مكونات الخدمة الإجمالية.
- عناصر العملية الإنتاجية(وكلاء الشباك، الدعامة المادية، الزبون) ونوعية التفاعل بين هذه العناصر.

ولذلك يجب على مسيري المؤسسات أن يكونوا أذكياء في إيجاد التوفيقات المناسبة التي تؤدي إلى تحقيق النوعية المطلوبة للخدمة الإجمالية، معتمدين في ذلك علــى دراسة المستهلك، دراســة المنافســة و على ردود أفعال المستخدمين.

2- 3 – تصنيــف الخدمــات:

ممـا سبق نستخلص أن النشاطات الخدمية لا تعني فقط قطاع الخدمــات بل تشمـل كل القطــاعـات (الصناعي، الزراعي و الخدمي). و إذا اقتصرنا فقط على القطاع الخدمي فنجد أيضا أن الخدمات كثيرة و متنوعة. سنجد خدمات القطاع العمومي مثل (المستشفيات، ، التعليم، البريد...)، قطاع المنظمات الاجتماعية مثل (النقابات، الجمعيات، المساجد...)، القطاع الخاص مثل (البنوك، حدائق التسلية، التأمين). وبسبب هذا التنوع يصعب تعداد كل أنواع الخدمات، لذلك يمكن أن ندرجهــا في تصنيفات تأخذ بعين الاعتبار عامل التجانس داخل كل فئة من النشاطات الخدمية، ويمكن اقتراح مجالات التصنيف التالية:

أ – من حيث طبيعة الخدمة:

1- الخدمــات التجارية: تمس هذه الخدمات جميع الميادين وتهدف إلى تحقيق هامش ربح كالنقل، و البنوك.

2- الخدمات التي لا تهدف إلى تحقيق الربح: تمس هذه الخدمات الجمعيات الثقافية، جمعيات الدفاع، النقابات كما تشمل قطاع الدولة كالوزارات، البلديات، المستشفيات، الهيئات العمـومية... تتميز هذه الخدمات بتعدد أطراف التعامل ، الخضوع للرقابة الجماهيرية و عدم وجود

التبادل بمفهومه الاقتصادي (وكثير من هذه الخدمات تقدم مجانا). هذا التصنيف يمكننا من تحديد مجال تطبيق التسويق العمومي التي تندرج ضمنه الخدمات التي تقدمها مؤسسة بريد الجزائر، والجدول التالي (**الجدول رقم 1-1**) يلخص كل أنواع التسويق، ويلخص أنواع الخدمات حسب طبيعتها و التي يمكن إدراجها تحت هذا النوع من التسويق أو ذاك، مع ملاحظة أنه يمكن أن نجري التعديلات اللازمة على هذا الجدول حسب التحولات الاقتصادية الجارية و التي يمكن أن تنقل المؤسسة من جهة إلى جهة أخرى داخل الجدول.

ب – **من حيث المصـدر**:

قد تختلف من حيث مصدر تقديمها فهناك الخدمات التي يقدمهـا الأشخاص و الخدمات التي تؤديها الآلة . أما الخدمة التي يقدمهـا الأشخاص فمنها ما لاتحتاج إلى تجهيزات كالخدمة التي يقدمها الطبيب النفساني ومنها ما تحتاج إلى تجهيزات كالخدمة التي يقدمها جراح الأسنان. أما الخدمات التي تقدمها الآلة فمنها ما يتطلب وجود أجهزة أتوماتيكية ومنها ما تتطلب آلات يديرها أفـراد.

ج- **من حيث حضـور الزبون لحظة تقديم الخدمة**:

من الخدمات ما لا يستوجب بالضروة حضور الزبون أثناء أدائها كخدمة إصلاح السيارات ومنها ما يستوجب حضوره كالمريض في المستشفى أو الزبون في البنك أو البريد، فإذا كان حضور طالب الخدمة ضروري يجب الأخذ بعين الإعتبار متطلبات هذا الحضور من ديكور، إستقبال وتوفير لوسائل الراحة.

د- **من حيث دوافع الشـراء** :

ونعني بذلك ما إذا كانت الخدمة موجهة لإشباع حاجات فردية أو جماعية أو ما إذا كانت الدوافع مهنية

هـ- **إلى من ؟ أو إلى شيء توجه هذه الخدمة ؟**: ويمكن تلخيصها:

- خدمات موجهـة إلى جسم الإنسان: (النقل - الصحة- السكن– قاعات التجميل- مطاعم.)
- خدمـات موجهة إلى الفكر: (التكوين – الإعلام – الإشهار – السمعي البصري)
- خدمـات موجهة إلى ملكية مادية: (نقل البضائع – إصلاح – تخزين –تموين –توزيع...)
- خدمـات موجهة إلى نشاطات غير مادية:(المحاسبة – البنوك – معالجة المعطيات – التأمين)

(ا لجـدول 1-1)

مختلف أنواع التسـويق

القطاع / الهدف المرجو	القطاع الخاص	القطاع العمومي
	التسويق التجاري	
تحقيق الربح	- مؤسسات صغيرة ومتوسطة - شركات - مهن حرة - تجار	- مؤسسات عمومية - مؤسسات التأمين - البنوك - الشركات المختلطة
	- التعاونيات	**التسويق العمومي** - مؤسسات عمومية ذات طابع تجاري وصناعي.
عدم تحقيق الأرباح	**التسويق الاجتماعي** - الجمعيات - النقابات - لجان الدفاع (المستهلك...)	- الوزارات - البلديات - المستشفيات - التعليم - هيئات عمومية
	التسوق السياسي	
الأحزاب السياسية		

Source : Laurent Hermel & Patric Romagni « le marketing public » Ed. économica 1990, P. 6

المبحث الثالث: الخصائص الأساسيــة للخدمــات

يجمــع الكثــير من الباحثــين أن الأسس العلميــة للتســويق، ســواء تعلق الأمــر بنظــريات تنظــيم وإدارة النشــاط التسويــقي أو مــا يرتبط بالمزيــج التسويــقي، لا تختلف فــي كل من تسويــق الخدمــات وفــي تسويق السـلع المــادية، أمــا الاختلاف فيكمن في متطلبات التطبيــق و الممــارسة الميــدانية، وهــذا يرجــع إلى الخصــائص التي تميــز الخــدمات عن الســلع المــادية.

حــاول الكثــير من المهتمــين تعــداد وحصــر هذه المــيزات وذلك من وجهــات نظــر مختلفة، نأخذ منهــا تلك التــي تربط بين خصــوصيات الخدمــة و تأثــيراتها علــى الإهتمــامات المناجــيرية، حيث يقتــرح Eric Langeard و Pierre Eigliier [1] ثلاث ممــيزات أســاسية:

- لامــادية الخــدمــات
- ضــرورة التقاء المنظمــة و الزبــون
- مشــاركة المستعمــل في إنتاج الخــدمة.

3- 1 : لا مادية الخدمــات

هـذه الخــاصية هــي الأكثر أهمية وتشترك فيها كل أنــواع الخدمــات إذ أن الخدمــات لا يمكــن لمسهــا، تــذوقهــا أو تجربتها، ولذلك فإن المستهــلك عنـد استعماله لهــا يــولي أهمــية كــبرى إلــى الجــوانب المتعلقة بالمكان، التجهــيزات المختلفــة للمحــل، اسم المؤسســة، العــاملين فيهــا و السعــر المقترح للخدمــات. ويترتب عن هـذه الخــاصية آثار إن علــى مستوى المــؤسسة أو علـى مستــوى المستهلك أو علــى مستوى المجتمــع.

3-1-1: تأثــيرها علــى مستوى المؤسســة.

نتيجة لا مادية الخدمــات نجد أن المؤسســة الخدمــاتية تواجههــا الصعــوبات التاليــة:

أ. **التخزيــن:**

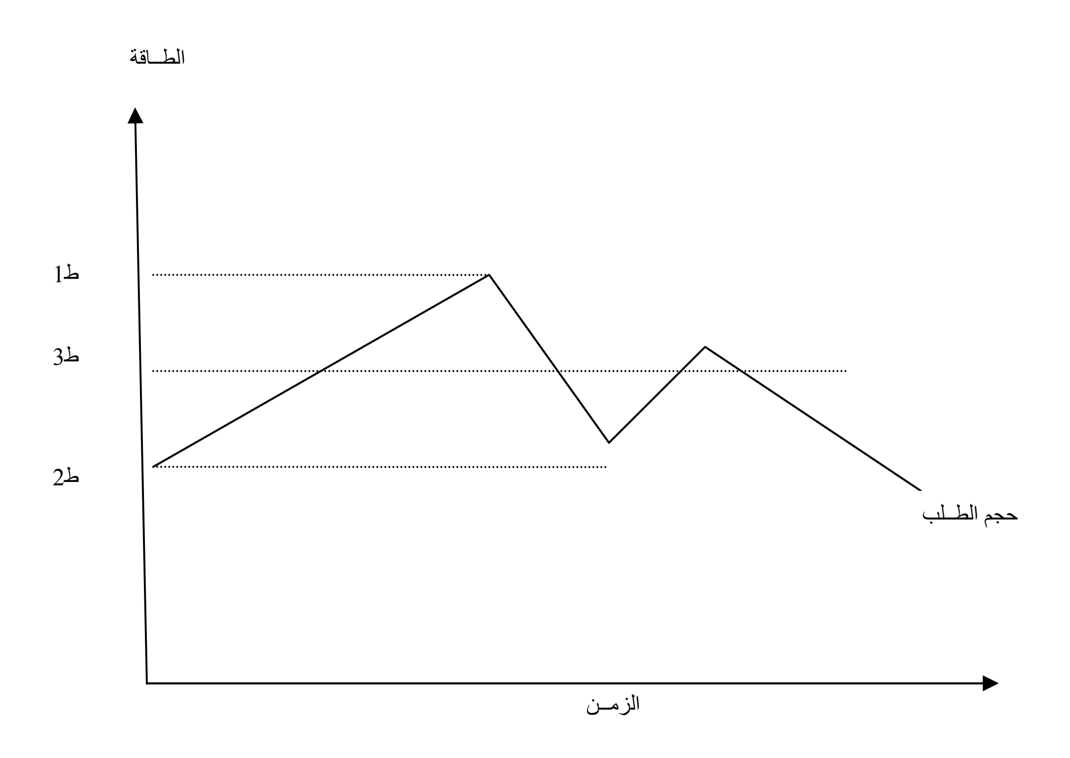
بسبب طبيعـة هذه الخصــوصية فإن الخدمــات لا يمكن تخــزينها كما هــو الشــأن في إنتاج السـلع المــادية لمواجهــة تغيرات الطلب عــبر الزمــن. ولمعالجــة تغيرات هـذا الطلب تلجـأ

(1) P. Eiglier & E.Langeaard : « Une approche nouvelle du marketing des services » Revue Française de Gestion Nov 1975, P. 99

المـؤسسات الخدمــاتية إمــا إلــى توســيع طــاقاتهــا بزيادة مثلا عــدد الشبــابيك أو فتــح نقــاط بيــع جــديدة أو عن طــريق التأثــيرعلــى الطــلب بوســائل الإعــلان المختلفــة لتوزيــع الطــلب عــبر الزمــن كمــا يمثلــه **(الشكل رقم 1-4)**

الشكل رقم (1-4)

توزيع الطلب عبر الزمن



Source : P.Eiglier & E.Langeard op cité P.101

ب- إشكالية الإتصــال:

تشمل سياسة الاتصال فــي المؤسســة كل النشاطات والتقنيــات التي تهدف إلى إيصال رسالة معينة عن المؤسسة إلى جمهور معين، ونميز بين نوعين من الأنظمة الإتصالاتية للمؤسسة: إرادية و غير إرادية :

- أما الإرادية فتشمل تلك التي تنقل عن طريق وسائل الاتصال المادية وتلك التي تنقل عن طريق قنوات الاتصال البشرية. ويمكن تلخيص ذلك في الجدول التالي:

الجدول (1-2)

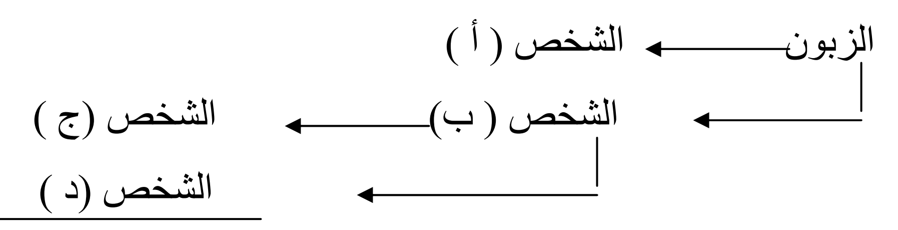
نظام الاتصال الرسمي (الإرادي)

	قنوات الإتصال المادية	قنوات الإتصال البشرية
الإتصالات الداخلية	- الإشهار على مستوى نقاط البيع PLV - لوحات التوجيه - دليل الإستعمال	- وكيل الشباك - الزبائن - الوكيل المكلف بالإستقبال والتوجيه
الإتصالات الخارجية	-التجهيزات الفنية : العنوان التجاري، الرمز - الإشهار في الوسائل المادية المختلفة – Mailing (الإشــهار البريدي)	- القوة البيعية - العلاقات العامة

Source : P.Eiglier & E.Langeard « Sérvuction : Marketing des services », Ed. Ediscience,1999, P. 103

- أما غيرا لإرادية فهي تلك التي تنقل بوسائل الاتصال غــير الرسميــة" bouche-à-oreille " ويتعلق الأمــر بنقل معلــومات من شخــص إلــى آخــر عن طــريق المشــافهة . معلــومات قــد تكــون ايجابية وقد تكــون سلبيــة عن الخدمــات التي تقدمهــا المـؤسسة، ويمكن تلخيـص هذا الإنتقـال للمعلـومـات بالبيـان التمثـيلـي التـالــي: **الشكل (1-5)**

نظام الاتصال غير الرسمي



Source : Eiglier et Langeard op cité, P.105

إن الصعـوبات التي تواجهها المؤسسة الخدمية ترتبط أســاسا بطبيـعة لا مادية الخـدمة، فلا يمكن أصـلا تمثيـل صـورة شيء غير مـرئي وغـير ملمـوس و لا يمكن بالتالي إظهـار جماليات ومحاسن هذه الخدمـة للزبائن الحاليين و المحتملين للمؤسسة في وســائل الإعــلام المختلفـة. وتحصيلا لذلك يصعب الوصـول إلـى مـيزة التفـرد والتميز ما بين الخـدمات الـتي تنتجها المؤسسـات التي تعمـل في نفس حقل النشـاط، وعليـه فإن المـؤسسات مدعـوة للتركـيز فـي سياسـات الاتصال علـى إبراز مزايا الخدمـات و المنـافع المـترتبة عن استعمالها. كذلك يجب علـى المؤسسة التركـيز علـى تعزيز الثقــة و تحســين الصــورة لـدى الزبـون من خـلال الاهتمام بالأشيــاء المـرئية و الملمـوسة للمــؤسسة مثل تزيــين واجهـات المحـل وقـاعات الانتظار والعمل على توفـير وسـائل الراحـة و تحسـين ظروف الاستقبال و التوجـيه والأداء لـدى الوكــلاء المكلفـين بتقديم الخدمــة من خلال التركـيز على التكـوين المستمر والمراقبة الصــارمة من أجل تحســين مظهرهم، تصرفاتهم، حركاتهم ولباقتهم في التعامل مع الزبائن مما سيسمح بتخفيض مستوى المخاطرة والشك لدى الزبون ويشجعــه على الإقبال على طلب الخــدمة.

ج- السيــاسة السعـرية:

إن السياسة السعرية هي إحدى العناصر الأساسية المكونة للمزيج التسويقي سواء تعلق الأمر بإنتاج السلع المادية أو الخدمات، فإذا كان الاعتقاد غالبا في موضوع تحديد السعر يرتبط بالمديرية المالية في المؤسسة فإن الواقع يثبت أن هذا السعر تشترك في تحديده الوظائف الأساسية في المؤسسة باعتبار أن هذا السعر هو الذي يمكنه من إعادة التراكم أو الإفلاس.

كما أن قرار تحديد السعر له تأثير على باقي عناصر المزيج التسويقي فعلى أساسه يمكن ضبط قنوات التوزيع، تحديد سياسة الترقية وسياسة الاتصال في المؤسسة. عند تحديد السعر عدة اختيارات يجب أن تأخذ بالحسبان لما لهذا السعر من تأثير على حجم المبيعات و على مردودية المؤسسة. إن العامل الأساسي في تحديد السعر هو سعر التكلفة (السعر= سعر التكلفة + هامش الربح). طريقة في ظاهرها سهلة الممارسة لكن في عمقها تتأثر بظروف السوق و بالتالي حسابات المزيج التسويقي و ما يترتب عنها من مصاريف إضافية. إذن يجب الانتباه إلى العلاقة في (تحديد هذا السعر) بين سعر التكلفة و الكمية المباعة. إن الصعوبة في الميدان الخدمي حسب هذه الطريقة هو في تحديد عناصر سعر التكلفة بصفة عامة .

صعوبة تحديد التكاليف المباشرة: غياب المادة الأولية، صعوبة حساب الوقت المستغرق في إنتاج الخدمة، صعوبة تحميل المصاريف العامة (الإدارية) يضاف إلى هذه الصعوبة أنه حتى و لو كانت سعر التكلفة ضرورية في حساب سعر الخدمة فإنها لا تحدده بصفة نهائية و عليه يجب الأخذ بعين الاعتبار المنافسة و في هذه الحالة سوف تعتمد مصلحة التسويق على السوق لكي يقيم الطلب عند مستويات معينة من الأسعار كي تحدد مستوى سعري مقبول لمختلف الشرائح (السعر البسيكولوجي). كما أن المنطق الاجتماعي خاصة في القطاع العمومي يجب أن يؤخذ بعين الاعتبار عند تحديد السعر، حيث يظهر تدخل الدولة في تحديد السعر (سياسة إعادة توزيع الدخل) حتى تتمكن الطبقة الأكثر عوزا من الاستفادة من الخدمة (سياسة التضامن الوطني) وفي بعض الأحيان يعتمد في تحديد سعر الخدمة على مبدأ السعر الموحد كما هو الشأن في سعر الرسالة الموحد مهما كان الاتجاه (داخل الوطن) و مهما كانت المسافة.

إذن على ضوء ما سبق تتجلى صعوبة المؤسسات الخدمية في تحديد سعر الخدمة.

د- حماية المنتوج الخدمي (البراءة) :

إن الإبداع في الميدان الخدمي غالبا ما يكون سهلا و غزيرا باعتباره لا يتعدى أن يكون فكرة لإدراج خدمة جديدة أو تحسين خدمات موجودة لكنها غالبا ما تكون مكلفة لأنها تتطلب جهدا لتغيير أولا ذهنيات العاملين المكلفين بتنفيذها و كذلك جهودا تسويقية للتعريف بها .

إن الإبداع في قطاع الخدمات يحقق التفرد و التميز عن المنافسة و بالتالي يؤدي إلى مزايا تنافسية بالنسبة للمؤسسة لكن رغم ذلك تبقى هذه المزايا عابرة لأن حمايتها القانونية غالبا ما تكون صعبة وسرعان ما تعمم في المؤسسات الشبيهة.

يبقى أن السبق في الإبداع هو الذي يحقق المزايا التنافسية ، و أن التميز عن المنافسة يعتمد أساسا على نوعية الخدمة و على السعر المطبق و أقل منهما على أصالة الفكرة و الإبداع .

3-1-2: تأثير خاصية لا مادية الخدمات على مستوى الزبون:

أ- تأثيرها في موضوع الثقــة:

بسبب خاصياتها اللا مادية فإن المستهلك – حتى يخفض من شكه و تردده – عند عملية الشراء فإنه سيولي الاهتمام الأكبر إلى الدلائل التي تبرز نوعية الخدمة (سيولي الاهتمام إلى المحلات، الموظفين، التجهيزات المختلفة، الرموز، الوثائق، لوحات التوجيه والإعلام و غيرها...) إن هذه العناصر كلها يراد منها إضفاء و طبع الصبغة المادية على الخدمات. في هذا الإطار يورد MICHEL Badoc[1] مثالا عن مؤسسة خدمية (بنك) تريد فتح شباك لخدمة سريعة فإنها ستأخذ في الحسبان ما يلي :

- المحل : يجب أن يعاد تنظيمه داخليا و خارجيا، كفتح مداخيل متعددة ، إعادة النظر في تنظيم صفوف الانتظار ، إعادة النظر في شباك الاستقبال...الخ.
- وكلاء الشباك: تغيير اللباس و توحيده حتى يبدو أكثر مهنية .
- التجهيزات : الاعتماد على تجهيزات جديدة و متطورة .
- الإعلام: ضرورة الاعتماد على جمالية لوحات التوجيه، و وضوح الوثائق ودلائل الاستعمال.
- اسم الخدمة : ضرورة تمييز الخدمة باسم أكثر دلالة وجاذبية .
- السعر المقترح: يجب أن يوضح بعناية وباستمرار للزبائن .

إن عنصر الثقة هو العنصر الأكثر أهمية و اعتبارا لدى الزبون وخاصة إذا تعلق الأمر بخدمة تتطلب أكثر سرية وكتمان كما هو الشأن في إيداع و سحب الأموال من الحسابات الجارية وصندوق التوفير أو إذا تعلق الأمر بالإلتزام بوعد كما هو الشأن في مؤسسة التأمين في حالة وقوع الحادث.

ب- تأثيرها في موضوع البحث والتحري :

إذا كان المستهلك في ميدان إنتاج السلع المادية يستقبل المعلومة حول المنتج فإن المستهلك للخدمة يبحث و يتحرى هذه المعلومات. سيقوم بتقصي ذلك مع المستهلكين الذين جربوا الخدمة

---

(1) Michel Badoc, « Le marketing Management pour les sociétés financières » Ed. Organisation 1995.

من قبل، سيبحث أيضا عن النوعية من خلال الدلائل التي تنبئ بذلك (المحل، التجهيزات، الموظفين...الخ.) التي ذكرت سابقا وهذا بسبب استحالة تجريب خدمة بنكية أو استشفاء في مستشفى وحتى لو افترضنا ذلك فإن الانتفاع من هذه الخدمات قد يستغرق وقتا طويلا، وقد تكون التضحية كبيرة، فلا يمكن تصور خدمة الانتفاع من قرض بنكي للبناء مع تسهيلات في الدفع و تخفيض في نسبة الفائدة إلا إذا كانت مدة الإيداع طويلة وتراكمات الفوائد مهمة.

ج- صعوبة رسم صورة الخدمة في ذهن المستهلك:

تنشأ هذه الصعوبة من طبيعة لا مادية الخدمــة، فلا يمكن استحضار صـورة ذهنية لشيء غير ملمـوس، وبالتالي فإن المستهلك سيعتمد في استحضار الصــورة للخدمة على موضوع الانتفاع الذي حصل عليه خلال تجربة سابقة، لكن حتى هذه الصورة تبقى غير كافية لأن مواصفات الخدمة التي أنتجت في وقت مضى هي غير المواصفات التي ستنتج بها الآن، ربما لتغير الحالات النفسية والشخصية للوكيل نفسه الذي أنتج نفس الخدمة و ربما أيضا لاستبدال الوكيل بوكيل آخر وقد يكون الوقت والظروف المحيطة اللذان اختارهما الزبون لاقتناء هذه الخدمة غير مماثلين لسابقيهما.

د- أهمية الكلمة المنطـوقة:

إن الصعوبات التي ذكرت سابقا: مشكل الثقة، صعوبة التجريب و صعوبة الاستحضار الذهني للخدمة سيجد لها حلا في الكلمة المنطوقة ونقصد بذلك الاعتماد على العلاقات مع الآخرين وتجاربهم السابقة مع الخدمة المعنية، أي أن المستهلك في قرارات شرائه المستقبلية أو عدمها سيتأثر كثيرا بعملية الاتصال والتفاعل مع الآخرين.

3- 2 - ضـرورة التقاء المنظمــة مع الزبـون:

إن إنتاج الخدمة تفرض وجود علاقة مباشرة ما بين الزبون ومقدم الخدمـة في محلات المؤسسة. إن هذا الاتصال المباشر يولد مشاكلا وانشغالات لدى المؤسسة ولدى المستهلك على حد ســواء.

3-2-1: التقاء المنظمة مع الزبون وأثرها علــى مستوى المــؤسسة:

أ- تأثيرها في موضوع العلاقــة بين الزبون ومقدم الخدمة:

يمثل وكيل الشباك في المؤسسات الخدمية أهمية كبرى لديها للاعتبارات التالية: فبدونه لا يمكن إنتاج هذه الخدمة كما أن هذا الوكيل هو الذي يمثل المؤسسة في وجهة نظر الزبون و هو الذي يدافع عن مصالحها مع هذا الأخير.

إن أهم المصاعب التي تواجهها المؤسسة في هذا الإطار هو تعدد هؤلاء الممثلين (وكلاء الشباك) و الذي يؤدي بدوره إلى الاختلاف في الأداء، فالخدمة الذي يؤديها الوكيل (أ) ليست بنفس الدقة وبنفس النجاح الذي يؤديها الوكيل (ب)، لا بل وحتى أن الوكيل نفسه يتغير أداءه بتغير الحالة النفسية له وبتغير الزمن والظروف التي تحيط به و مقدار الإشباع و الرضا الذي يحصل عليه هذا الوكيل من مؤسسته، فالكثير من المؤسسات الخدمية فهمت أن إشباع الزبـون يمر عبر إشبــاع الوكيل وبذلك تعمل جاهدة علـى تحفيز هذا الأخير ماديـا ومعنويا وبشكل دوري ومستمر و تعمل أيضا علـــى قياس هذا الرضا لموظفيها بانتظام.

ب - تأثر الزبون بمحيط الخدمــة:

ويندرج تحت هذا العنوان المحيط المادي و الخدمات الملحقة .

إن للمكان الـذي تنتج فيــه الخدمــة أهميـة كبـرى كمـا سبق الإشـارة إليـه فـي بنـاء الصـورة واستحضارها أثناء الشراء لذلك يجب علـى المؤسسـات الخدميـة أن تستثـمر فـي هـذا المجـال أي فـي تحسين المكان ، كما أن مشكل الخدمــات الملحقة يجب أن يـؤخذ بعين الجـد خاصـة إذا كانت الخدمة تتطلب وقتا طويلا للتنفيذ كتوفير الجرائد، الموسيقى و ربما حتى الإطعام كخدمات ملحقة.

ج – التــوزيع:

إن الاتصال بين المؤسسة و الزبون مرتبط بالمكان (مبنى المؤسسة) لذلك فإن للمؤسســة الاختيار في أن تقدم الخدمة في مكان واحد أو تعمل على تقديم الخدمــات في أمـاكن مختلفـة و بالتالي يتطلب الأمر إنشاء شبكة واسعة للتقرب من زبائنها وفـي هذا الصـدد ندرج مثالا عن الخدمـات البريديـة، حيث تعمل المؤسســة علـى توسيـع شبكـة المكاتب البريديـة (**86 مكتب بريدي على مستوى تراب الولاية – تلمسان-**) وتفكر حاليا في إنشـاء مكاتب بريديـة متنقلة، هـذا التوسـع سيجبرهـا علـى الإستثمار إن على المستوى المادي أو علىالمستوى البشري.

2-2-3:التقاء المنظمة مع الزبون وأثرها علـى مستـوى الزبـون:

إذا عدنا إلـى العملية الإنتـاجية في ميدان الإنتاج السلعـي فإن الزبـون لا يعـرف مـن سـاهم في إنتاج سلعته، إن معرفته تقتصر فقط على مقدمي الخدمات المرافقـة (البائعـون، البنـوك، مقدمـو الخدمات ما بعد البيع...الخ) . عكس ذلك فإن العملية الإنتاجية في الميـدان الخدمـي(الخدمـات التي يركز عليها بحثنا) تقتضي الحضور الإجباري للزبـون فـي المؤسسـة واتصاله بمقدم الخدمـة، إن الزبون يساهم في نوعية الخدمة باستعداداته الفطرية للانفعال ، ببشاشته و ابتهاجه أو بغضبه و كآبته و كذلك بتشدده أو تسامحه وبتجاربه السابقة وبثقافته أيضا... و غيرها.

إن ضرورة الإلتقاء هذه ستولد نتائج على مستويين :

أ- على مستوى العلاقاتي : فالزبون عند اتصاله بالوكيل - حسب الحالة النفسية التي يكون عليها – قد يكون لديه توجه نحو خلق علاقة خاصة و شخصية قد تؤدي به إلى الاشتراك مع الوكيل في حوار خاص وعائلي بعيدا عن الحوار المهني كما يمكن أن يكون لديه توجها عدائيا اتجاه الوكيل بسبب أو لآخر، وفي كلتا الحالتين تعتبر هذه العلاقة إنحرافا عن العلاقة المهنية المطلوبة.

ب- على مستوى الإنجذاب و الوفاء : نقول أن الزبون وفيٌ إذا قام بطلب نفس الخدمة بصفة متكررة رغم توفرها لدى المنافسة، وعليه يؤكد الكثير من الباحثين في تجاربهم أن الوفاء والتعلق في الميدان الخدمي أكثر منه في الميدان السلعي حيث يؤكد CARINE DUMINIL [(1)] في محاولته لقياس وفاء الزبائن في القطاع البنكي أن هذا الوفاء للمؤسسة ليس مربوطا فقط بالخدمة المقدمة ولكن أيضا بنوعية العلاقة التي تنشأ بين الزبون ومقدم الخدمة.

---

(1) CARINE Duminil: « La fidelite des clients dans le milieu bancaire » Résume extrait de l’internet »,Dec 04

3- 3 : مشـاركة المستهلك فـي إنتـاج الخدمـة:

3-3-1: مشـاركة المستهلك والمؤسسة الخدمية:

أكثر من أي مؤسسة إنتاجية، فـإن على المؤسســة الخدميــة أن تدرس بعناية سلــوك المستهلك وتأخذ بجدية هذا السلـوك عند تنظيـم العملية الإنتاجية للخدمة أو عند إحداث أي تغيير عليها لما لهذه العملية من خصوصيات وآثار بسبب الدور الذي يلعبه المستهلك فيها .

أ- مساهمة الزبون في العملية الإنتاجية:

عكس المنتجات المادية فـي المؤسســات الإنتـاجية، الـذي يكـون فيـها المستـهلك غائبـا فـإن إنتاج الخدمـات يتم بمناسبة التقاء كل من المؤسسة و الزبون، هذا الأخير سيساهم بفعالية فـي هـذه العمليـة و نوعية الخدمة ستتحدد بقدر مساهمته وتعاونه مع مقدم الخدمـة، فمثلا بقدر مـا يقدمـه المريض من معلومات لطبيبه بقدر ما يكون التشخيص ناجحا وتكون الوصفة الطبية ملائمـة لعـلاج مرضـه، نفس الشيء بالنسبة لزبون البريـد فبـقدر ما تكـون طلباته واضحـة وتحـريره للوثائق سليمــا وكامــلا بقـدر ما تكون نوعية الخدمة جيدة ...ويمكن مضاعفة مثل هذه الأمثلة إلى ما لانـهاية.

إذن وحسب ما تقدم فإن جــزءا كبيرا من العمليــة الإنتـاجية قد تـم تقديمـه من قبل طالب الخدمة و الجــزء المتبقــي مـن قبـل مقـدم الخدمـة و(**الشكل رقم 1- 6**) يبـين هذه المســاهمة ويبين الاختلاف مع العملية الإنتاجية في مؤسسة إنتاج السلع.

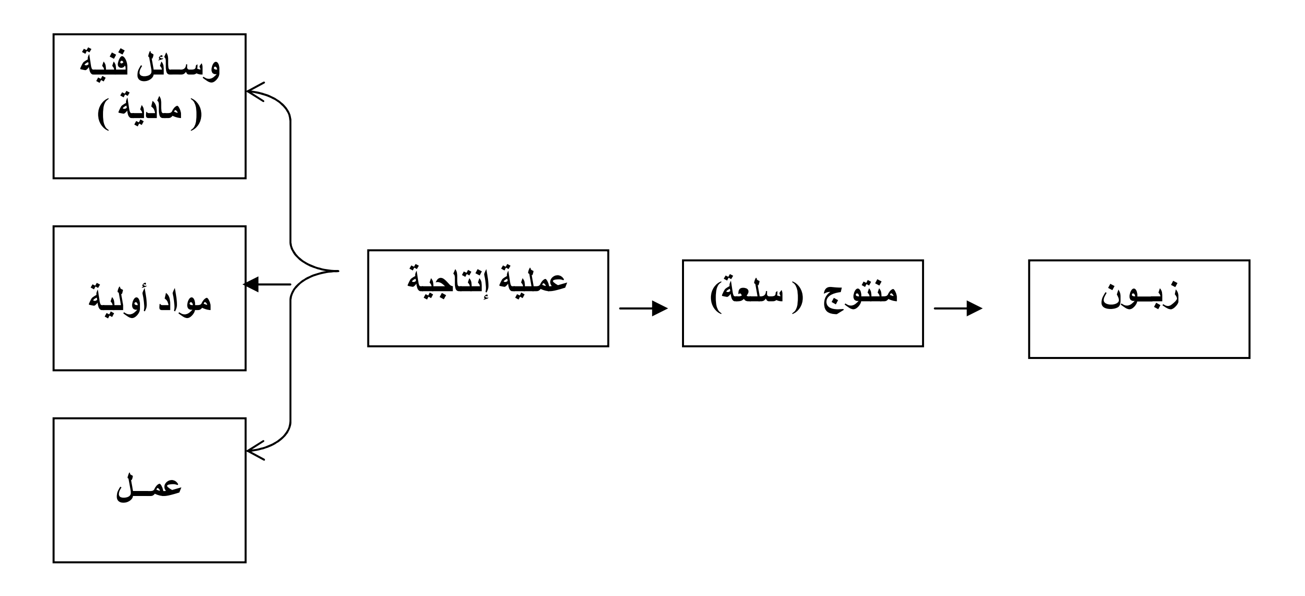
إن نوعية الخدمة التي سبق الإشارة إليهـا لا تتحدد فقـط بمساهمـة الزبـون فـي العمـلية الإنتـاجية بـل تتعدى ذلك إلى شدة التفاعل و الانسجام بين كامل عناصر العملية الإنتاجية (المادية و البشرية) و التي يمكن حصرها فيما يلي:

- **الـزبون** : وهو طالب الخدمة و الذي بدونه لا يمكن تحقيق الخدمة
- **الدعـامة المادية** : ونقصد بها الوسائل المادية ونميز بين نوعين من هذه الوســائل: التجهـيزات المكتبية الضرورية لإنجاز الخدمة من مكاتب ، تجهيزات إعلام آلي، وثائق وغيرها و المحيط المادي وهو كل مايتعلق بالبنايات ، الديكور ، ترتيب قاعة الإنتظار...إلخ.
- **وكلاء الشباك**: وهم موظفوا المؤسسة والذين يوجدون في علاقة مباشرة مع طالب الخدمــة.

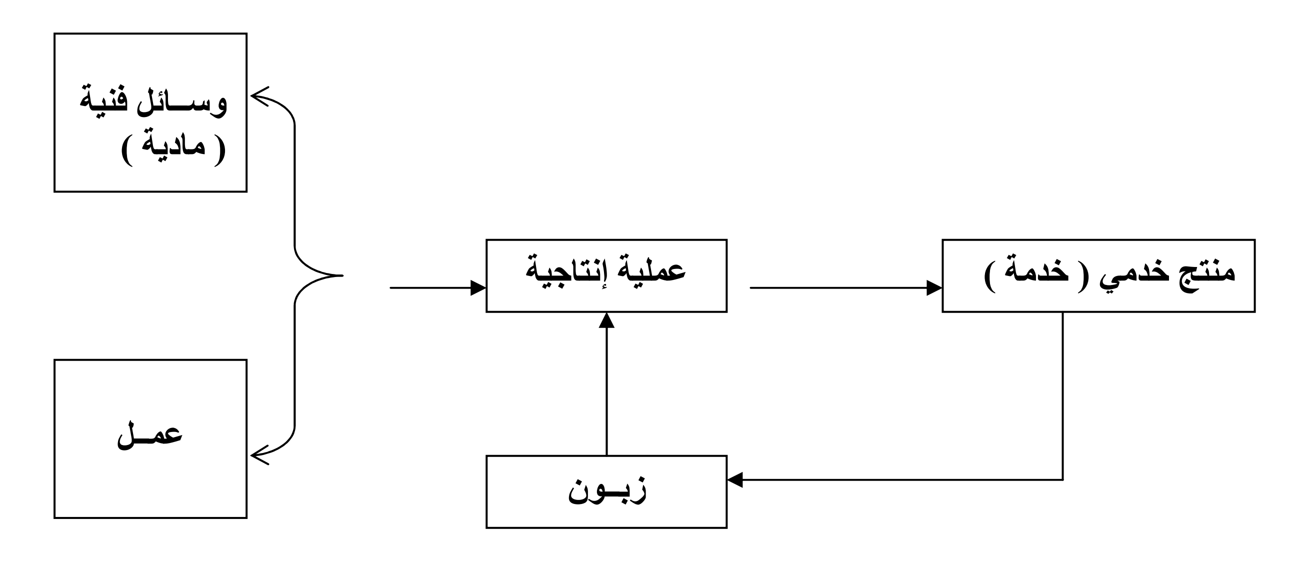
الشكل 1- 6

العملية الإنتاجية للمنتج السلعي والخدمي

1) العملية الإنتاجية للمنتوج للسلعي



2) العملية الإنتاجية للمنتج الخدمي (خدمات)



Source : Eiglier et Langeard « Une approche nouvelle du marketing des services »
Revue fançaise de gestion, nov. 75 , P.110

- **التنظيم الداخلي للمؤسسة**: وهو الجانب غير المرئي للمؤسسة والذي يتشكل من كل الوظائف الكلاسيكية للمؤسسة: وظيفة الإنتاج، المالية، الموارد البشرية و التسويق.

- **الزبائن الآخـرون**: ويتعلق الأمر بالزبائن الذين حضـروا لطلب نفس الخدمة أو خدمات أخـرى.

- **الخدمــة**: وهي محصلة العملية الإنتاجية ونتاج التفـاعل بين مختلف عناصـرها بل هـي المنتج النهائي المطلوب استهلاكه من قبل الزبون. و(**الشكل رقم1-7**) يبين التفــاعل بين مختلف هذه العناصر. و لتوضيح ذلك فإن الزبون (أ) الذي قدم لطلب خدمـة سـوف يلتقـي بزبـائن آخــرون يطلبـون نـفس الخدمة أو خدمـات أخـرى، سـوف يتأثر بالمحيط المـادي (البناية، التجهـيزات المكتبيــة، لوحــات التوجيــه التزيين...وغيرها)، سيدخل أيضا في علاقـة مع وكيل الشباك، وفي الكـواليس بالضـرورة سنجد دعامة أخرى مادية وبشرية تساهم في إنتاج الخدمة.

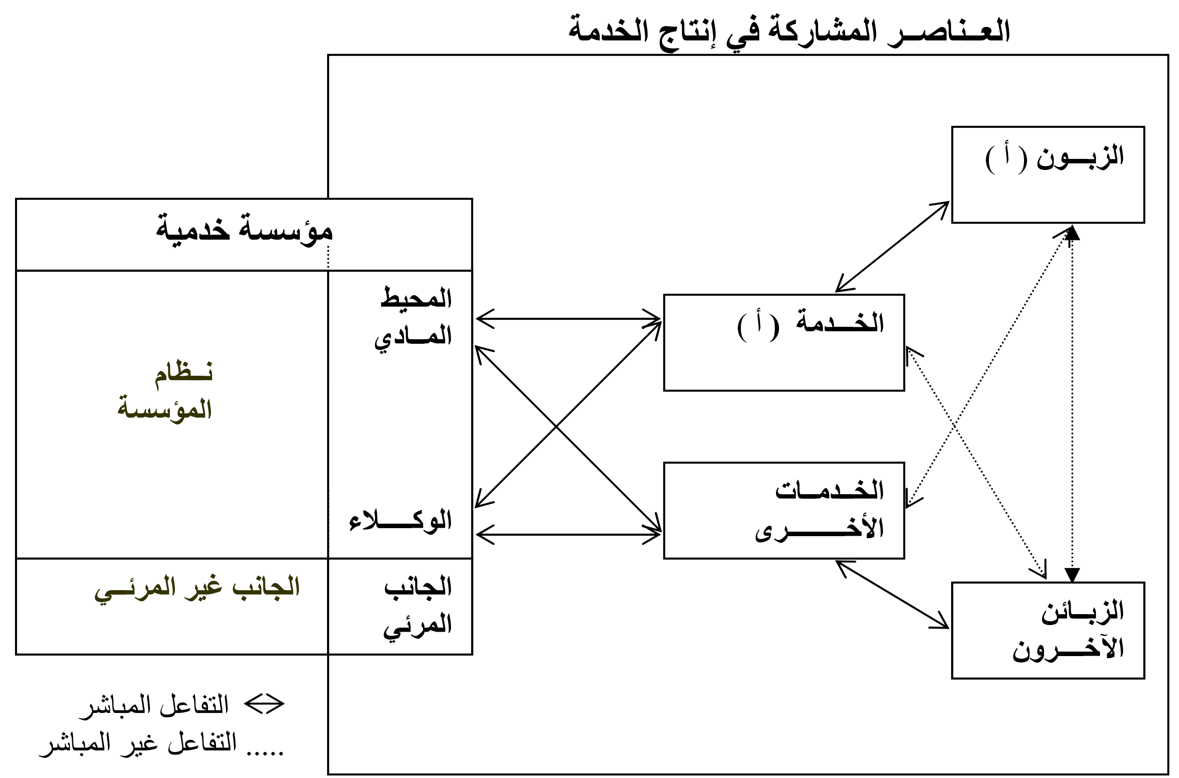
إن هذه المعايشة الآنية للزبون أدت بـ:Cristian Gronoos بإقتراح إضافة إلى المزيج التسويقي التقليدي (4P) متغيرين وهما التسويق الداخلي والتسويق التفاعلي أو العلاقاتي (**الشكل رقم 1-8**).

التسويق الداخلي: ويعني أن المؤسسة مرغمـة على التكوين المستمـر في اتجاه إرضـاء المستهلك سواء تعلق الأمر بتكوين وكلاء الشبابيك أو وكلاء الدعـم (الكواليس) في المؤسسة الخدمية، فالكل معني ويساهم في تطوير تقنيات التسويق و الاتصال عكس تسويق السلع المادية الذي تكــون فيه المسؤولية الأكبر للمختصين و التقنيين العاملين في وظيفة التسويق.

التسويق التفاعلي: ويتلخص في أن نوعية الخدمة المنتجة مرتبطة جدا بالعلاقة والتفاعل بين المستهلك و مقدم الخدمة، فالمستهلك لا يثمن فقط الخصائص الداخلية للخدمـة بل يثمن أيضا (المعاملة، الثقـة، القـدرة على الاستجابة لطلبات الزبائن...)

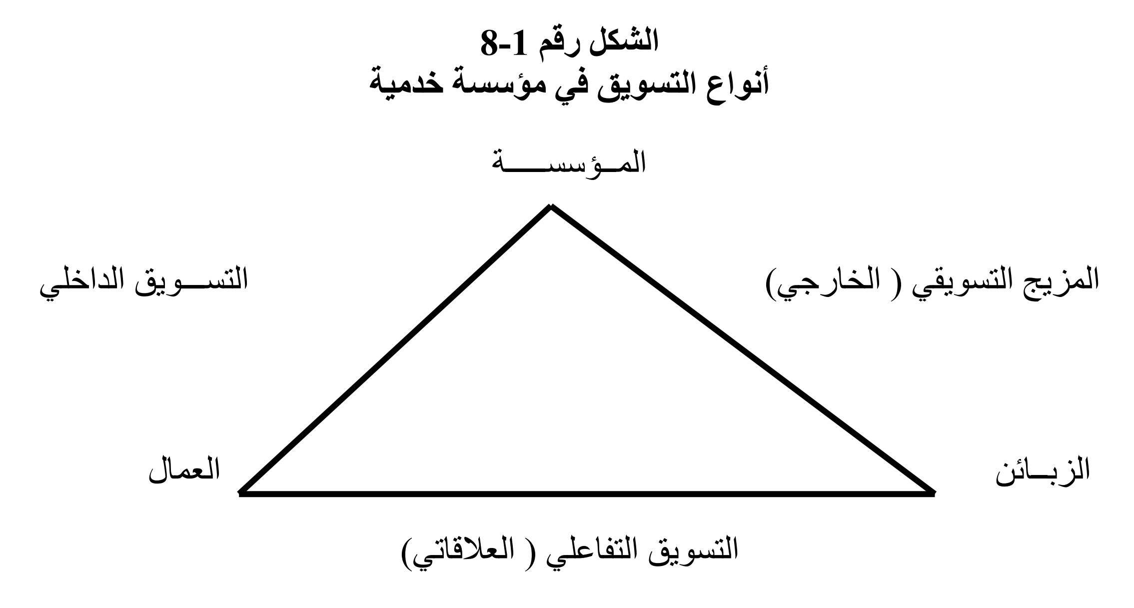
الشــكل 1-7

العـناصــر المشاركة في إنتاج الخدمة



Source : P. Eiglier et E.Langeard "Servuction : Marketing des services », OP cité, P.15

الشكل رقم 1-8
أنواع التسويق في مؤسسة خدمية



Source : Cristian cronroos, " A service quality model and its marketing implications",
European journal of marketing, 1984 n° 4, P.36

ب- التجديد (الإبداع) و التغييرات التي التي تحدثها المؤسسة:

إن هذه المشاركة الفعالة للمستهلك في إنتاج الخدمة تجعل من كل سياسة إبداعية أو تغييرات في طريقة تقديم الخدمات صعبة التحقيق حيث يجب أن يتوافق مع التغييرات التي تحدث في احتياجات المستهلك واستعداداته لقبول هذا التغير فمن الصعب مثلا تغيير عادة سحب الأموال من الشباك البريدي للزبائن كطريقة كلاسيكية إلى السحب عن طريق الموزع الأوتوماتيكي (DAB) (Distributeur automatique de billets) بل يحتاج الأمر إلى فترة زمنية قد تطول أو تقصر وقد يحتاج إلى تدريب وفهم للعملية بل وقد يحتاج إلى بحث وتقص من لدن الأشخاص الذين جربوا الخدمة.

إذن فإن أي تغيير أو إبداع تحدثه المؤسسة بغرض عقلنة العملية الإنتاجية يتوقف على رد فعل المستهلك مما يتطلب معرفة جيدة و دراسة عميقة لسلوكه وعليه فإن الدراسة السلوكية للزبائن تبدو أكثر من ضرورية في ميدان الإنتاج الخدمي.

2-3-3: تأثير مشاركة الزبون في إنتاج الخدمة وأثرها عـلى مستوى الزبون:

تنحصر المصاعب على الزبون بسبب مشاركته في العملية الإنتاجية على مستويين:
على مستوى الإطار العام المنظم لعمل هذه المؤسسة وعلى مستوى الجانب السيكولوجي.

أ- التبعيــة : إن المؤسسات الخدمية تضع جملة من الوسائل المادية، بنايات إدارية، شبابيك لتقديم الخدمات وتحدد بذلك قواعد عمل معينة كمواقيت الافتتاح وغلق المكاتب ...الخ
و بمجرد الشروع في العمل تفرض هذه القواعد على المستهلك ويصبح في حالة تبعية تزداد أو تنقص حسب طبيعة نشاط هذه المؤسسة وبصفة عامة تزيد هذه التبعية إذا تعلق الأمر بمؤسسة خدمية عمومية.

ب- ظاهـرة إثبـات الشخصيـة : هذه الظاهرة ليست حكرا على المؤسسات الخدمية بل هي ظاهرة تعم كل المؤسسات الخدمية منها والإنتاجية وهي تعبر عن التعلق و الإرتبا ط للزبون بمؤسسته نتيجة طول مدة التعامل أو نتيجة الصورة التي رسمها لها في ذهنه حيث تراه ينشدّ إلى هذه المؤسسة ويظهر كل محاسنها مقارنة بالمؤسسات الأخرى حتى ولو لم تحقق له دائما الإشباع الذي يرغبه ويمكن تفسير ذلك بخاصية عدم إمكانية تجريب الخدمات في المؤسسات نتيجة لطبيعتها اللامادية و بالتالي عدم إمكانية معرفة الخدمات المماثلة في المؤسسات الأخرى معرفة دقيقة و لذلك يكون مقياس الحكم على الخدمات ذاتيا غير موضوعي، يتحدد عادة بعامل المشاركة في العملية الإنتاجية .

خلاصة الفصــل الأول:

تطورت وظيفة التسويق بداية في القطاع السلعي، ولم يشهد التسويق الخدمي عناية به، إلا مع نهاية سنوات السبعينات، وبداية الثمانينات، في الولايات المتحدة الأمريكية أولا، ثم في أوربا بعد ذلك، باعتبار أن قطاع الخدمات أصبح يمثل قسطا مرجحا في اقتصاديات هذه الدول.

بسبب تنوع هذه الخدمات وتنوع المؤسسات التي تقدم هذه الخدمات (مؤسسات وأفراد، مؤسسات عمومية و خاصة، مؤسسات تهدف إلى تحقيق الأرباح و أخرى اجتماعية)، فإنه يمكن إعطاء تعاريف متعددة وإيجاد تصنيفات من وجهات نظر مختلفة. وبسبب أيضا خصوصيات الخدمات (لا مادية الخدمات، ضرورة مشاركة المستهلك في إنتاج الخدمة...)، فإنها تطرح صعوبات تسويقية هامة وتحتم على المسيرين التفكير في سياسات تسويقية خاصة تتلاءم مع الطبيعة الخاصة لإنتاج الخدمات. و بالإضافة إلى أنه تسويق خارجي فإن التسوق الخدمي تسويق داخلي وتفاعلي موجه إلى تحسين أداء الموظفين المشاركين في أداء هذه الخدمات، لأن مستهلك الخدمات لا يهتم فقط بالجانب الفني والخصائص التقنية للخدمة بل أيضا يتأثر بالجانب المعاملاتي والمحيط العام لأداء هذه الخدمة.

الفصـل الثانـي
المفاهـيم القريبـة من مفهـوم الصـورة والحـاملة لهـا

تمهيـد

المبحث الأول: العلامة التجارية

1-1: تقديم وتعاريف

1-2: العناصر المشكلة للعلامة

1-3: وظائف العلامة

1-4: قيمة العلامة التجارية

1-5: أنواع العلامـة التجارية

المبحث الثاني: الشهـرة

2-1: ماهية الشهرة ومستوياتها

2-2: أهميـة الشهـرة

2-3: كيف تكتسب الشهرة وتتطور

2-4: السمعة والشهـرة

المبحث الثالث: التموقـع و الهويـة

3-1: مقدمة

3-2: التموقـع

3-3: الهـوية

3-4: علاقة الصورة بالهوية والتموقع

خلاصة الفصـل الثانـي

الفصل الثاني: المفاهيــم القريبـة من مفهـوم الصورة و الحـاملة لهــا

تمهيـــد:

على الرغم من وجود تعار يف كثيرة لمفهـوم الصـورة في الميدان التسويقي إلا أن هذا المفهوم يضل غامضا نظرا لقربه من مفاهيم أخرى سواء كان أساسها علم التسويق أو علم الاجتمـاع أو حتى الاستعمـالات اليومية في التعبـير العـادي للأشخاص. في هذا الفصل نحاول حصر هذه المفاهيم من جهة وإظهار الصلة الموجودة بينها وبين الصورة في الميدان التسويقي من جهة أخرى.

المبحث الأول: العلامــة التجــارية:

1- 1 : عموميات وتعاريف:

تظهر أهمية دراسة العلامة التجارية في هذا البحث لسببين أساسيين أولها لأن العلامة التجارية هي الحامل الأساسي للصورة، فلا يمكن استحضار صورة شيء غير موجود. ثانيها لتبيان مختلف أنواع العلامات التجارية و إسقاط العلامة التجارية المناسبة على مؤسسة خدمية كمؤسسة بريد الجزائر.

إن مفهوم العلامـة التجارية مفهـوم غني جـدا بالتعاريف ويرجع ذلك إلـى أن كل تعريف يدرس المفهوم من وجهة نظر معينة نأخذ منها ما يلي:

أ- تعريف المنجد Larousse: العلامة هي إشارة (دليل) تؤدي إلى معرفة شيء، تميزه عن الآخر و تؤدي إلى معرفة وظائفه(1).

ب- التعـريف من وجهة نظـر إحتكارية: العلامـة التجـارية هـي: اسم، مصطلح، إشارة، رمز، رسم أو أي توفيـق بين هذه العناصـر تؤدي إلى معرفـة سلـع أو خدمـات بائع أو مجمـوعة من البائعيـن و تميزها عن المنافسة(2)

---

(1) Larousse : « La marque est une signe servant a reconnaître une chose, a la distinguer d’une autre, à identifier sa fonction ».

(2) Kotler et Duboit, « Marketing management » Edition Publi-Union 1997, P.436

ج– التعريف من وجهة نظر اقتصادية: العلامة التجارية هي إشارة للتمييز ومنفعة احتكارية

د– التعريف من وجهة نظر تسويقية: العلامة التجارية هي طاقة بيعية مستقبلية موجودة في لاشعور آلاف الأشخاص

هـ - التعريف من وجهة نظر قانونية: العلامة التجارية هي إشارة تؤدي إلى التمييز بين منتجات أوخدمات مؤسسة ما عن منتجات أو خدمات مؤسسات أخرى وهو تعريف أيضا للمنظمة العالمية للملكية الصناعية.

1 – 2 : العناصر المشكلة للعلامة:

يمكن تلخيص العناصر المشكلة للعلامة في ثلاث عناصر:

أ : **العنصر المنطوق**: وهو العنصر الذي يمكن كتابته أو نطقه، ويتمثل في الاسم التجاري و هو العنصر الأساسي المشكل للعلامة ويمكن التمييز بين عدة أنواع من الأسماء التجارية.

- الاسم العائلي: الكثير من المنتجات أخذت اسم المؤسس كاسم تجاري لها(Renault , La coste, Michelin, Ford)

- الاسم المختصر: حيث يحول اسم المؤسسة الكامل إلى الحرف الأول أو إلى الحروف الأولى للكلمات المكونة له (BNA,BEA ... إلخ).*

- اسم الجنس (أو الصنف): وفيه تأخذ العلامة التجارية اسم الصنف الذي ينتمي إليه المنتج مثل (Microsoft).

- الاسم الدال على الوعد (التعهد): مثل (Nadhif, Monoprix ... الخ.)

ويشترط في اختيار الإسم التجاري الجيد أن:

- يكون قصيرا و سهل الحفظ و التخزين في ذاكرة الأشخاص.
- أن لا يحمل معنى غير مرغوب فيه
- أن يكون سهل النطق في مختلف المناطق وفي مختلف البلدان
- أن يمكّن من تقريب المستهلك لحقل نشاط العلامة.

- BNA: Banque Nationale d'Algerie
  BEA :Banque Extérieur d'Algérie

ب: العنصـر المرئي : و يقصد به التغليف وشكل المنتج. ونظرا لأهمية هذا العنصر في العصـر الحديث، فإن المنتجـون يوجهـون عناية متـزايدة الى موضوع التعبئة لما لها من وظائف نافعة في تسـويق السلـع، فهي تقـي السلعة من التلف و التسرب و التشتت و تضمن للمستـهلك تجـانس ما يشـتريه من صـنف معين وذلك من حـيث الجـودة ومن حـيث الكمية، كذلك فإن العبوة تسـهل حركة السلعـة أثناء نقلهـا و تيـسر عملية الجرد و التخزين كما توفر على تاجر التجزئة مجهودات الوزن والكيل واللف والحزم والبيع أيضا.

و يتـوقف حجم العبـوة عـادة على ناحية الاستعمـال المخصصة لها السلعـة ، فيـؤخذ في عين الاعتبـار مثلا طـريقة هذا الاستعمـال و مكانه والكمية التي تستـعمل فـي كل مـرة مـن مرات الاستعمـال. كما أن شـكل العبوة و لونها و جمال المظهر من الأهمية بمكان و خاصة إذا تعلق الأمر بمنتجات الزينة حتى أنه في الكثير من الأحيان تفوق سعر تكلفتها سعر تكلفة المنتج نفسه.

ج: العنصر التصويري (التمثيلي): وهي الإشارة المكونة من رسم معين و ألوان وشكل المنتج أو شكل العبوة، و يتشكل هذا الرمز (الإشارة) من العناصر التالية:

* اللــوغو(**Logo**): وهو الرسم المميز للعلامة التجارية ويظل ملازما لهـا ولا يتغيرإلا نادرا

* الموسيـقى المميزة للعلامـة (**Le jingle**): وهو الفاصـل الموسيـقي الذي يصـاحب العرض الاشهـاري للعلامـة ، و يؤكد الكثـير من رجـال التسويق أن هذا الفاصل الموسيقي المميز يساعد على تخزين العلامة في ذاكرة الأفراد.

* رموز العلامة: وعـادة ما تكون أنواع من الحيوانات لها دلالة على فعالية المنتج مثل الغزال للبريد السريع، الأسد لسيارات بوجو و التمساح لمنتجات لاكوست...الخ.

* توقيع العلامـة: وهـي الجمـلة المـقروءة التي تصـاحب الـعرض الإشهـاري للعلامـة و التـي تختصر فعالية وجودة العلامة.

1- 3 : وظـائف العلامة:

تلعب العلامة التجارية دورا مهما في سـوق المنافسـة بالنسبـة للمستهلك و بالنسبة للمنتج على حد سواء . فهي وسيلة الكشف و الاستدلال على المنتجات من جهة ووسيلة للاتصال بين المؤسسـة و المستهلك من جهة أخـرى ، أين تظـهر ضـرورة العمل على بنـاء الصـورة الجيدة للعلامة والمحافظة عليها حتى تبقي على عامل الثقة و التعلق للمستهلك بالعلامة . ويمكن حصر وظائف العلامة على مستويين:

1-3-1: على مستوى المستهلك:

أ – تساعد المستهلك على أن يتعرف على السلعة أو الخدمة.

ب – تعبر العلامة على خصائص وجودة ثابتة للسلعة أو الخدمة باختلاف الزمان والمكان

ج – حماية المستهلك، حيث تحدد العلامة بوضوح المؤسسة المنتجة.

د – السلع ذات العلامة عادة ما تتحسن بمرور السنين والدافع إلى ذلك هو المنافسة التي تفرض هذا التحسين، حيث أن المؤسسات تسعى دائما إلى تمييز سلعتها من أجل تحقيق مركز سلعي أقوى.

2-3-1: على مستوى المؤسسة:

أ - العلامة تكون مفيدة في الإعلان: حيث تسهل عملية الإعلان مما يساهم على خلق صورة وسمعة للمؤسسة، فالعلامة عادة ما تكون أكثر أهمية من اسم المؤسسة أو الخصائص الفنية للسلعة عند محاولة تنشيط الطلب، ففي كثير من الحالات قد لا يعرف المستهلك اسم المنتج ولكن يعرف العلامة التجارية.

ب - العلامة تقلل من عملية مقارنة الأسعار وتساعد على استقرارها. فعلى الرغم من أن المنافسة على أساس السعر هو أمر مرغوب فيه من وجهة نظر المستهلك إلا أن البائعين عادة ما يفضلون أن تكون المنافسة على أساس غير سعري، و العلامة تساعدهم على تحقيق ذلك بالرغم من أن المنافسة لا تختفي تماما، وقد أثبتت الدراسات أن استخدام العلامة يحقق ثبات الأسعار، فالعلامة المعروفة أكثر ثباتا من العلامات غير المعروفة.

ج – تساعد العلامة على عملية تموقع المؤسسة من خلال المجهودات المبذولة في تشكيل المنتج النهائي و الترويج له بهدف إعطائه مكانة معينة في ذهن المستهلك.

د - تعمل العلامة على رفع أصول المؤسسة.

1 – 4: قيمـة العلامـة التجارية:

بدأ الاهتمام بقيمة العلامـة التجـارية في بداية سنـوات الثمانينات، حيث عرفت هذه المرحلة عدة مظاهر مميزة نذكرها فيما يلي:

- عرف سوق المنتجات حالة من التشبع نتيجة كثرة الإنتاج وتنوعه مما زاد من حدة المنافسة.
- ازدحـام سـوق المنتجـات بالعلامـات التجـارية بسـبب انتهـاج مختلف استراتيجيـات العلامات(علامة المنتج، علامة المجموعة، علم المنتجـات بعلامة الموزعين) وما ينجـر عن ذلك من تأثير على قدرة الإنتباه و القدرة على التخزين في ذاكرة المستهلكين.
- ارتفاع تكاليف الإشهار و بالتالي تكاليف تأسيس الشهرة وتحسين صورة العلامة.
- كمـا عرفت المـرحلة صعـوبات كبـيرة لـدى المنتـجين في خـلق علامـات جديـدة، و حتـى صعوبات في الحفاظ على السوق الحالـي للعلامات الموجودة، مما أدى بالكثير من المنتجين الى اتباع سياسـات الاندماج لخلق علامـات قويـة قـادرة على التنافس أو التخلي عن بعض العلامات و التركيز على العلامات القوية نظرا لإرتفاع ميزانيات التسويق.

إن أول باحث بين آثار العلامات بشكل مستقل عن المنتج هو الباحث [1] Snivasan1979.
فإلى بداية سنوات الثمانينات لم تكن العلامة إلا لتشير إلى تسمية المنتج، وأن قيمة المنتج تتحدد فقط بسعر بيعه للمستـهلك النهـائي، لكن التجـارب الذي قام بها Snivansan، بينت أن إضـافة عنصـر "العلامـة" الى المنتـج يعطيـه تفضيـلا أكـثر وأن المستهلك يعطي إهتماما أكبر للعلامة و بشكل مستقل عن المنتج الذي تغطيه.

إن التوجه في البحث في هذا الموضوع و الاعتـراف باستقلالية العلامة والمنتج اعتـمده الكثير من الباحثين كقاعدة للبحث في موضوع قيمة العلامة، الأمر الذي يشرح الكم الهائل مـن التعاريف المقترحة للعلامة التجـارية. كمـا أن هذا الإعتـراف بالاستقلالية كان سببـا في بروز مفهـومـا جـديـدا يبحث في القيـمة المضـافة التي تثـيرها(تولدها) العلامـة للمنتج وهـو مفهـوم « **Capital marque** » حيث عرفه خبراء من معهد علوم التسويق[2](**M S I**) في سنة **1988** كما يلي:
مجموع العناصر وسلوكات مستهلكي العلامة، شبكات التوزيع و المؤسسة التي تنتمي اليها

----

(1) Sophie Changeur, « le capital marque : concepts et models », CEROG, IAE d4aix-en-provence, cahier de recherche n° 648, P.3

(2) MSI : Marketing Science Institue

التي تسمح للمنتج المعلم بتحقيق حجم وهامش أكثر أهمية مما يحققه نفس المنتج بدون علامة والذي يعطيه سبقا وتمييزا مع منتجات المنافسة"

إن هذا التعريف يبن عدد وتنوع المعاني لمفهوم Capital marque الذي تناولها الباحثون فيما بعد والذين تناولوا الموضوع من وجهات نظر مختلفة.

1-4-1: من وجهة نظر المؤسسة:

يمكن التمييز بين مقاربتين في البحث في هذا الإتجاه

- **المقاربة الأولى**: وتعتبر بأن العلامة كعنصر من الأصول غير ملموس يولد قيمة مالية إضافية حيث يعرف Simon et Sullivan[1] بأنه التدفق المالي الإضافي(في الحاضر وفي المستقبل) الناتج عن بيع منتج بعلامة، مقارنة بالتدفق المالي الناتج عن بيع نفس المنتج بدون علامة.

Kapferer يرى أيضا بأن العلامة تولد قيمة اقتصادية للمؤسسة، فالمؤسسة بعلامتها، قيمتها أكبر من مؤسسة بدون علامة، لكن قياس قيمة العلامة ومساهمتها الإضافية مع الأصول الأخرى، المادية والمعنوية، يبدو صعبا نظرا لعدم إمكانية فصل الربح المحصل من العلامة و الربح المحصل من باقي الأصول الأخرى.

- **المقاربة الثانية**: وتعتبر أن Capital marque يمثل القوة التنافسية للعلامة في الأسواق، حيث يشمل كل السبق التنافسي للعلامة المكتسب بسبب الاستثمارات السابقة و الاستثمارات اللاحقة التي ستستفيد منها العلامة على المدى الطويل.

اعتمد هذا الطرح الكثير من الباحثين، وكل منهم أعطى مؤشرا معينا لشرح القوة التنافسية للعلامة أهم هذه البحوث، نجد مقاربة Murphy الذي أخذ بعين الاعتبار سبعة مؤشرات مرجحة للقوة التنافسية:

(الدور القيادي: حصة السوق، مستوى الأسعار، القدرة على مقاومة المنافسة، الاستقرار والثبات: مدة حياة العلامة وقوة الوفاء، صنف المنتج، تدويل العلامة، التوجه العام للنمو على المدى الطويل، الإمكانيات المادية للمؤسسة، الحماية القانونية. **)**.

---

(1) Shophie Changeur, OP. Cité, P.4

1-4-2: من وجهة نظر مستهلك:

يعتبر هذا التيار أكثر أهمية وأكثر عمقا في البحث في أثر العلامة على اختيارات وسلوكيات المستهلك ويمكن التمييز بين مقاربتين:

المقاربة الأولى: وتعرف Capital marque على أنه مجموع الادراكات الحسية، ويمثل رواد هذه المقاربة كل من (Aaker1991, Keller1993, Krisman1996)، حيث تمثل أعمال Keller أهمها، والذي يعتبر Capital marque هو التوفيق بين قوة الانتباه إلى العلامة ومجموع العناصر (القوية، الوحيدة أو المسيطرة، الايجابية) المشكلة للعلامة والمخزنة في ذاكرة المستهلكين.

فقيمة العلامة حسب هذه الأعمال[1] تتحدد بعاملين الإنتباه الذي يوليه المستهلك إلى العلامة ووجود مجموعة من العناصر المشكلة للعلامة و المثيرة لهذا الانتباه، فهذه العناصر هي التي تشرح عامل الإمتياز والمفاضلة في سلوكيات المستهلكين تجاه المنتج المميز بعلامة.

اعتمد هذا الطرح على البحوث في الميدان السيكولوجي في موضوع الذاكرة الإنسانية على أنها منظمة في شكل شبكة مشكلة من **عقد وروابط**، حيث تمثل العقدة حسب Keller العلامة التجارية أما الروابط فتمثلها مجموع العناصر المشكلة للعلامة و التي يثيرها ذكر العلامة، فمثلا ذكر صنف مشروبات غازية يثير علامة كوكاكولا (العقدة) التي تؤدي إلى استحضار (الروابط) عناصر اللون، المذاق، الشكل، الشخصيات المرتبطة بالعلامة...الخ).

فالانتباه يفسر بلوغ (العقدة – العلامة التجارية) في ذاكرة المستهلك وهو مشكل من بعدين (التعرف و الاستحضار). فالتعرف يمثل حالة: عندما نذكر العلامة يقوم المستهلك بتنشيط الشبكة المرتبطة بها أما الاستحضار فيمثل حالة: عندما يذكرالصنف الذي ينتمي اليه المنتوج يفكر المستهلك مباشرة بالعلامة ، وعليه فيمكن قياس الانتباه بدرجة الشهرة العفوية (**Notoriété spontanée**) وهي درجة من درجات شهرة العلامة (سيأتي شرحها في المبحث الثاني ص 41)

---

(1) Sophie Changeur, OP.cité, P.6

ولذلك فيمكن اعتبـار أن الانتبـاه يعبر جزئيا عن قيمـة العلامة على اعتبـار أن اختيار المنتوج يمكن أن يحدد بمجرد حضور اسم العلامـة في الذاكرة كما أن المعلومات المخزنة في الذاكرة حـول العلامـة يمكن أن يدعم عامل الاستحضـار واختيار العلامـة المعينة عند عملية الشـراء.

أمـا العناصـر المشكلة للشبكة فهي كل المعلومات المرتبطة بالعلامة المخزنة في الذاكرة وهي تمـثل كل الامتيـازات الخاصـة التي تحصـل عليها العلامـة و التـي يمـكن أن تتـرجم بالمنفعـة بالنسبـة للمستـهلك وهي تعني أن من بين كل العناصـر المشكلة للعلامـة ، فقط البعض منـها هو الذي يحقق الامتياز الاضافي للعلامة.

ويمـكن التمييز بين نوعين من هذه العناصـر: العناصـر الوظيفية و الخيـالية (Abstraits) أما الوظيفيـة فهـي العناصـر التي تمـثل الخصـائص التقنيـة للمنتج والتـي تمـثل كذلك الفـوائد المحصلة من استعمال المنتوج مثلا (التركيبة، السعر، الشكل، التغليف، الخدمات الملحقة...). أمـا الخيـالية فهـي تعبر عن استقـلالية العلامـة عـن المنتـج، كالتعبـير عن الذات، التعـبير عـن الانتماء إلى طبقة اجتماعية معينة...)

فالعناصـر الوظيفية تسمح بتقييم العلامة أما العناصر الخيالية فلها تأثير على الجانب التفضيلي للعلامة. يشترط في هذه العناصر حسب Keller أن تحقق الخصائص التالية (القوة، السيطرة أو الهيمنة، التأثير)، **فالقوة** تقيس شدة الأرتباط بين العلامة ومختلف العناصر المرتبطة بها التي يقيمها المسـتهلك في ذهنه، ولها أهمية في موضـوع " قيمة العلامة " على اعتبار أن القوة تؤثر على احتمالات اختيـار العلامـة، فكلمـا كانت العناصـر مرتبطـة بشـدة إلــى العلامـة كلمـا زادت إمكانية استحضـارها في ذهن المسـتهلك وبالتالي ستسـاهم في عمليـة التقيـيم والاختيـار، كما أن القوة ستساعـد على كسب قاعدة لمستهلكين أوفياء بسسب أن العناصر القوية هي مصدر الثقة في العلامة. أما **السيطرة** فتتـرجم أن عنصـرا مرتبـطا بشـدة في ذهن المسـتهلك بالعلامـة أكـثر مـن ارتباطـه بعلامـة منافسـة وبالتالــي فإن عامل السيطــرة يعزز بعد المنافسـة فـمن جهـة يترجم مـبدأ الاختلاف ويسهل عملية التمـوقع، ومن جهــة أخـرى فإن امتـلاك عناصـر سيطرة يجعل العلامـة أكثر حمـاية وأكثر أمـانا من خطرالمنافسـة لكن مع ذلك فوجـود عناصـر مكونة للعلامـة تشـترك فيهـا مع علامــة منافسـة لها أهميتها بحيث تسمـح باستحضـار العلامــة المعنيـة وإدراجهـا ضـمن صنف المنتجـات التي تنتمـي إليـه و صـنف العلامــات المنافسـة لهـا.

أمـا خاصية **التأثير** فيقصـد بها التأثيـر الإيجابـي أو السلبـي للعناصـر المشكلة للعلامـة في

العلامـة التجـارية المعنيـة فمثلا عنصر " قديـم " يمثل الجانب الايجابي و يمثل جانب التجربة و الإتقان وبالتالـي يسمـح بمضاعفة عامل التفضـيل لدى المسـتهلك والعكس إذا تم تقييمـه مـن وجهة نظر سلبية فيؤدي الى زوال العنصر كعنصر مشكل للعلامة.

يستنتج من هذا كله أن حضور عامل القوة (شدة الرتباط) و التأثير الإيجابي وعامل الهيمنة تمثل مـؤشرا ممتازا لوجـود قيمة للعلامـة التجارية على مستوى الإدراك الحسـي للمستهلكين.

المقــاربة الثانيــة: وتعتمد فيهـا جل البحـوث على نظريـات المنفعـة حـيث تمـثل قيمـة العلامـة فـي المنفعة الإضافية عند تفضيل واختيار المنتج المميز بعلامة.

أهم البحوث في هذا الطرح نجد بحوث[1]:**Kamukura وRussell(1993) وPark و Srinivasan(1994)**

فحسب**Kamukura** و **Russell (1993)** فان قيمـة العلامـة من وجهة نظر مستهلك يمكن أن تقسم إلى جزئين : جـزء محسـوس يعتمـد علـى الخصـائص الملموسـة للمنتج وجزء غـير محسوس (خيالي) يعتمـد على الخصائص غير الملموسة (الرمزية) للمنتج فحسب هؤلاء فإن العناصـر المكـونة للعلامـة تؤثر علـى قرار المسـتهلك بطـريقتين فمن جهـة نجـد العناصـر المرتبطة بالمنتج (الخصائص الفنية الوظيفية و التجريبية)(النوعية، الشكل،...الخ.) تخـلق منفعـة مرتبطـة بالمنتج بينمـا نجـد العناصـر الخيـالية المكونة للعلامـة (التفـاخر، الانتمـاء الطبقـي، الارتباط بشخصية مميزة) تخلق قيمة رمزية (Valeur symbolique) للعلامـة.

خلاصة لهذه المقاربة يجب التأكيد على مبدأ الفصل بين تأثير المنتج من جهة و تأثير العلامة من جهة أخرى على تفضيلات و أختيارات المستهلك.

1-5: أنــواع العلامات التجارية:

أغلبية الكتب في ميدان التسـويق، التي اهـتمت بدراسـة العلامـة أتت بتصـنيفات كثيرة للعلامة حيث يمكن التميـيز بين عدد كبـير من أنواع العلامات، وبحجة توخي الوضوح والبساطة نقترح أربعة (4) أنواع أساسية سهلة الفهم، من جهة، وتخدم موضوع البحث من جهة أخرى.

1-5-1: علامة- المؤسسة: (Marque – entreprise)

يعتبر هذا النوع من العلامات الأكثر شرعية من كل العلامات الأخرى بإعتبارها الأكثر قدمـا وباعتبارها الأسـاس في مـيلاد باقـي الأشـكال الأخـرى من العلامـات، حيث يعـود

----

(1) Sophie Changeur, OP.cité, P.17

تاريخها إلى نهاية القرن 19 حيث كانت المؤسسات في أغلبها مؤسسات عائلية الارتباط بها كان قويا، والإنتماء إلى هذه المؤسسات كان فخرا لعمالها.

تميزت هذه **العلامة- مؤسسة** بالتمسك بقيم العمل، الجدية فيه والمحافظة على أسرار المهنة، فنادرا ما تتنازل هذه المؤسسات على براءات الاختراع، كما أن اسم العلامة وتاريخها مرتبط بشدة ومندمج كلية مع اسم العلامة فاسم المؤسسة يظهر دائما على منتوجاتها.

تعتبر العلامة MICHELIN الرائدة في إنتاج العجلات المطاطية –أحسن نموذج لهذا النوع من العلامات. و أهم ميزة لهذه العلامة تكمن في سهولة التعرف على المنتج خاصة وأن أهم إنشغال لدى المستهلك يبقى في معرفة من يختفي وراء إنتاج المنتوج المعين.

1-5-2: علامة المنتج (Marque – Produit):

وتتمثل هذه الصيغة في أن المنتوج الواحد يحمل علامة تجارية مميزة لكن يمكن أن يكون المنتوج متنوعا، مثلا: علامة تجارية لمشروب سكري بأنواع مختلفة بمذاق الليمون بمذاق الفراولة، أو بمذاق النعناع...إلخ.

أهم خصائص هذه الصيغة، تكمن في أن المؤسسة تختفي وراء المنتج، باعتبار أن كل منتوج من منتوجات المؤسسة يمثل علامة تجارية، وعلى أساس هذه العلامة تقيم المؤسسات سياسات التسويق والاتصال، وأحسن نموذج لهذه الصيغة تمثله شركة **Procter & Gamble** حيث يحمل كل منتج من منتجاتها لعلامة تجارية مميزة وتختفي الشركة وراء العلامات التجارية التي تنتجها، فالكثير من المستهلكين، يجهلون أن هذه الشركة وراء إنتاج العلامات التجارية (Ariel, Zest, Bonux, Camay).

من مزايا هذا النوع من العلامات التجارية: أن سياسة الاتصال مبنية على وحدة الإقتراح **Unique selling proposition**، أي على مبرر واحد لتصريف المنتوج، كما أن هناك انسجام وارتباط كبيرين بين إسم العلامة، صورتها و المنتوج نفسه، وبالتالي فان العرض يكون واضحا لدى المستهلك . وبسبب ايضا استقلال إسم العلامة عن المؤسسة المنتجة لها يمكن لهذه الأخيرة من التوسع في السوق، باقتراح علامات جديدة مختلفة ولمستهلكين جدد يختلفون في تطلعاتهم عن مستهلكي العلامات الأخرى، كما أن الدخول في أسواق جديدة، يتم بشكل سهل وبدون عواقب على باقي العلامات. لكن في المقابل يؤخذ على هذه الصيغة، أنها مكلفة جدا باعتبار أن كل **منتوج - علامة** يستوجب إنفاق مستقل في ميدان الاشهار و سياسات الإتصال...الخ. كما أن الشهرة والسمعة التي تكتسبها علامة معينة لا تعود بالنفع على باقي العلامات.

1-5-3: علامـة المجمـوعة:

قد يعتمد المنتجون الذين يقومون بإنتاج أكثر من سلعة بتعليم كل أصناف السلع بعلامة تجارية واحدة، فيقال أنهم استخدموا علامة المجموعة أو علامة الأسرة.

وبصفة عامة ترتكز أغلبية هذه العلامات على اسم الشركة، الذي قد يكون :

- **إسم المؤسس**: حيث أن صـورة المؤسسـة ترتبط بمؤسسيها و مسيريهـا و حتـى يبقى الارتباط مرسخا فـي أذهان المستهلكين، نجد الكثير منها يعمل على إظهار أنه على رأس هذه الشركات أحد الأحفاد يحمل نفس اسم المؤسس ومن أمثلة ذلك Peugeot , Ford, Renault,

- **إسم رمزي** : تقوم المؤسسات التي لا تحمل اسم مؤسسها، بتعويض هذا العائق، بالاستثمار في اسم يحمـل الكثـير من الرموز والدلالات والتي لها قدرة على إثارة المستهلكين.هذه الرموز تلعب دورا مهما في تخزين اسم العلامة و تسهل عملية استحضارها عند الإثارة.

- **إسم النوع أو الجنس**: وهو الاسـم الذي يشـير ضمنيا إلى نشـاط المؤسسـة الأسـاسي، تستعمله بالخصوص المؤسسات المالية مثل[1] Crédit lyonnais , BNA , SAA

وقد تأخذ علامة المجموعة عدة أشكال نذكر منها:

أ – العلامـة – المضلـة (Marque – ombrelle): وتتمـثل في إعطـاء نفس اسم العلامـة لكل منتجاتها، والمؤسسة التي تعتمد على علامة واحدة لتمييز كل ما تنتجه تمكن المستهلكين من التعرف على جميع السـلع كمـا أنهـا تقلل من مصـاريف الترويج و الإعـلان، كما أنه عندما تكتسب سلعـة واحـدة من المجمـوعة ثقـة المستهلكين فإن باقي السلع تستفيد من ذلك.

ويشترط في نجـاح هذه العلامة أن يكـون مستوى الجودة واحدا بالنسبة لجميع السلع، كما يجب أن تكون هناك رابطة أو أكثر تربط هذه السلع ببعضها البعض، كطبيعتها أو مجال استخدامها. ولا ينتظر أن تنجح مثل هذه العلامة إذا استخدمت في تعليم سلع لا ارتباط بينهـا، و أحسن مثال لشركـة استخدمت هذه الصيغـة نجد شركة BIC التي استعملت نفس العلامة لتعليم موس الحلاقة، الأقلام، والقداحات، ونفس الشركة يمكن تقديمها كشركة فشلت في استخدام هذه الصيغة عندما قامت بتوسيع دائرة إنتاجها إلى ميدان إنتاج العطور تحت نفس العلامـة التجـارية بسبب اختلاف خصـوصيات هذا المنتج وابتعـاده عن المحيط الطبيـعي لمنتجـات الشركة المعتادة الذي يتميز بالبساطة، انخفاض الأسعار و الاستعمال الواسع لدى المستهلكين.

---

(1) BNA : Banque Nationale d'Algérie
SAA : Société Algérienne d'Assurance

ب– العلامــة بالاسـم المشترك (العـائلي) (Marque double): وتتلخص هذه الصيغة في تمييز منتجـاتها باسمين، يكـون الاسـم الأول مشتركا في كل المنتجات ويكون بمثابة الاسم العائلي أما الاسم الثـاني و هو بمثابة الاسم الشخصي تميز به المنتجات عن بعضها البعض وأحسن مثال على ذلك نجد في ميدان إنتاج السـيارات شركـة رونـو,R.Express, R.Clio, Renault safrane ...الخ.

من مزايا هذه الصيغة أنها تسمح بإعطاء صورة لكل منتج وبشكل مستقل عن باقي المنتجات كما تسمح بأن تستفيد كل المنتجات بالقيمة الإضافية التي يدرها اسم العلامة المشترك. لكن مع ذلك تبقى هذه الصيغة مكلفة لأنها تتطلب الترويج لكل منتج على حده.

ج- العلامة باسم يثير الانطباع بالانحـدار المشترك لكل المنتجـات مثال ذلك مـا تقـوم به شركة Nestlé لمجموعة منتجاتها (Nescafé, Nesquick ...)، وهي تحاول بذلك الاستفادة من مزايا صيغة العلامة/ منتج و من صيغة العلامة/ مضلة، لكن يؤخذ عليها أنه لا يمكن أن تتوسع كثيرا في منتجاتها باستعمال هذه الصيغة حتى لا تخلق حالة الاضطراب والارتباك في أذهان المستهلكين.

1-5-4- علامــة المـوزعين (MDD)[1]:

تتلخص هذه الطريقة في اضطلاع الموزع بمهمة تعليم المنتجات بعلامته الخاصة، ويختفي بذلك اختفـاء كلـي اسـم المنتج. وثمـة أسـباب تدعـو الموزع إلى إتبـاع هذه السياسـة، فهو بذلك يستطيـع التخلص من خطـورة منافسـة المـوزعين، مـن خلال اختيـار العلامـة المناسبة للسـلعة وتحديد نوع العبوة كما أنها تمنحه حرية تقديم الضمانات والخدمات المناسبة للمشترين وفرصة تحديد سعر بيعها حسب ما تقتضيه الضرورة.

تتطلب هذه السياسة من الموزع الشراء بكميات كبيرة تبرر مصاريف التعليم والتعبئة كما أن مصاريف الإعلان و الترويج لها يقع على عاتق الموزع.

إن أهم الصـعوبات التي تصـادف هذه الصيغة في تعليم المنتجات تكمن في أن هذه العلامات تبقى دائما ناقصـة في تصـورات المستهلكين ولا يعتـبرونـها علامــات كامـلة، لكن فقط كمنتج استعـار اسـم المـوزع، كمـا أن هذه السـياسة كثيرا ما أدت إلى استـياء المنتجين بسبب ما تتعرض له منتجاتهم المعلمة من المنافسة المباشرة من طرف المنتجات المميزة بعلامات الموزعين.

MDD : **M**arque **D**e **D**istributeur

المبحث الثـاني: الشهــرة (Notoriété)

1-2: ماهية الشهرة ومستوياتها

عرف Aaker 1994 شهرة العلامة على أنها القدرة لأي زبون محتمل معرفة وتذكر على أن هذه العلامة موجودة وتنتمي إلى صنف معين من المنتجات.

فالشهرة بهذا التعريف تفترض وجود شرطين أساسيين:

1- أعرف هذه العلامة

2- أعرف لأي صنف من المنتجات تنتمي

تظهر أهمية دراسة الشهرة عند البحث في موضوع صورة علامة المؤسسة في كون الشهرة هي القاعدة الأساسية لتكوين الصورة، فلا يمكن استحضار صورة علامة أو منتج ما بدون"معرفة" لهما، لكن القدرة على التعرف على الشيء و القدرة على أدراجه في الصنف الذي ينتمي إليه تتشكل من مستويات مختلفة أي من الدرجة الصفرإلى أعلى درجة من التذكر" **Top of mind** "

فحسب Aaker يمكن ترتيب درجات الشهرة في أربعة مستويات (**الشكل رقم** 2-1) مع ملاحظة أن هذا الترتيب ليس له معنى أو أهمية إلا إذا تم تحصيله مع الزبائن الحاليين والمستهلكين المحتملين لمنتجات أو خدمات العلامة المعينة .

1- المستوى الصفر: ويناسب هذا المستوى الغياب الكلي لمعرفة العلامة

2- المستوى الأول: Notoriété assistée وتناسب حالة المعرفة العادية للمستهلك بوجود هذه العلامة في السوق، أي عندما يسأل المستهلك هل تعرف العلامة س ؟ يجيب بالإيجاب وفقط.

3- الشهرة العفوية: Notoriété spontanée وهي مؤشر لوجود علامة قوية، وهي تناسب العلامات التي يعدها المستهلك كلما طلب منه أن ينسب منتج معين لعلامة معروفة من قبله.

4- الشهرة العفوية من الدرجة الأولى: (Top of mind) و هي تناسب العلامات التي يعدها المستهلك كلما طلب منه، لكن يذكرها بعفوية في المرتبة الأولى فهي بهذه الحالة أصبحت كرد فعل

سريع تذكر فيه هذه العلامة، فهي أول اسم يتبادر إلى الذهن عند التنبيه. ولدينا في المشروبات الغازية مشروب كوكاكولا أحسن مثال على هذه الدرجة من الشهرة [1].

بالإضافة إلى هذه المستويات يضيفGeorge lewi[2] مستوى آخر(الجدول رقم**1-2**)."الشهرة المؤهلة".

5- الشهرة المؤهلة: Notoriété qualifiée وفي هذا المستوى يربط الباحث الشهرة و حقل النشاط، فالشهرة المؤهلة تعني أن المستهلكين يعرفون العلامة و أهم المنتجات التي توجد تحت اسم هذه العلامة مثل العلامة BIC (أقلام، أدوات الحلاقة، قداحات...الخ) فالعلامة حسبه مهما كانت مهمة إذا لم تكن شهرتها مؤهلة، أي يستطيع المستهلكون معرفة أهم منتجاتها، تصبح مؤشرا للابتذال ومعرضة للهرم والشيخوخة.

2-2: أهميـة الشهـرة:

إن شـهرة العلامة لا يمكن تقيمها بمعزل عن باقـي العلامـات في نفس حـقل النشـاط ولدى نفس الزبائن أو المستهلكين.

إن الدراسـات التقييمية لشهرة العلامــة تكون عـادة عن طريق الاستقراء أي التحقيقات الميدانية (sondage) التي تهدف إلى قياس هذه الشـهرة قياسـا كميا لميـولات وسلـوك المستهلكين، وعلى أساس هذه التحقيقات (المقارنة) يمكن قياس درجـات الشهرة للعلامـة المعنية فدرجة الشهرة العفوية مثلا هي برهان لمعرفة جيدة لمنتجات العلامة من قبل المستهلكين، وهي شرط أساسي لا بل وكاف لنجاح العلامة، فالعلامة غير المعروفة تكون منتجاتها مجهـولة، وبالتالي فإن احتمالات الشراء تكون ضعيفة، لكن مع ذلك فإن شهرة العلامة ليست ضمانا أكيدا لقرارات الشراء بل هي فقط شرط "عبور" لهذا القرار (أي قرار الشراء).

ويمكن تلخيص أهمية شهرة العلامة كما ساقها D.Aaker فيما يلي :

أ- الشهرة نقطة ارتكاز لباقـي تقاسيم الصورة للعلامة المعنية، فأول مرحلة لسياسة تسويقية تبدأ بمحاولة تأسيس اسم العلامــة وتثبيته في الســوق، من خـلال تكثيف الإعـلانـات لبلــوغ مستوى الشــهرة الأول **(Notoriété assistée)** لدى المستهلكين، وبالتالي يمكن أن تستحضـر صـورة العلامة لدى هؤلاء المستهلكين كلما أصدر تنبيه بذلك.

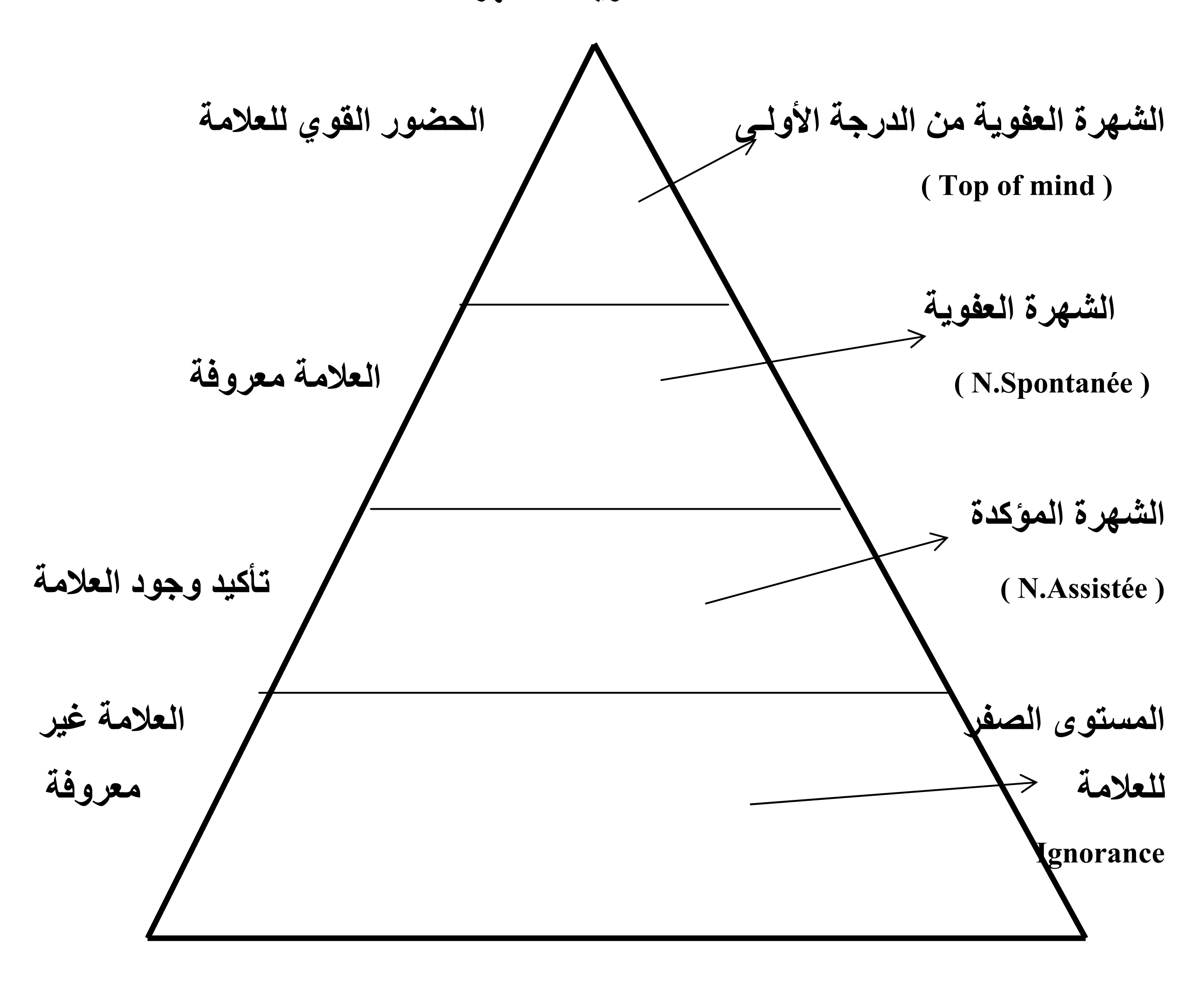
---

(1) **Barrere Carole, Delage Stephanie Hirigoyen Sophie, Vhaldeborde François, « le capital marque »,MSE 2002/2003,Maitrise, P.8**

(2) George lewi, « la marque », ed. librairie vuibert1999, P. 97

الشكل رقم 2-1

مستويات الشهرة



Source : « Le capital de marque », Barrere Carole, Delage Stephanie Hirigoyen Sophie, Vhaldeborde François MSE 2002/2003,Maitrise, P.8

الجدول (2-1)

أنــواع الشــهرة

السـؤال	**الجـواب**	**نــوع الشهـرة**
ماهي العلامة (في هذا السوق) التي تعرفـونها؟	العلامة هي: - ذكرت الأولى في الترتيب	الشهرة العفوية من الدرجة الأولـــى **Top of mind**
	- ذكرت بعفوية	**شهـرة عفوية** **Notoriété spontanée**
هل تعرفون هذه العلامة؟	نعـم	شهرة مؤكدة **Notoriété assistée**
ما هي منتوجات هذه العلامة التي تعرفونها؟	ذكر أغلب منتجات العلامة المعنية	العلامة المؤهلة **Notoriété qualifiée**

Source :George Lewi, « La marque », P.10

ب- الشهرة تخلق حالة الشعور بالألفة مع العلامة المعنية وتؤثر إيجابيا على اختيارات المستهلكين وتدفع بـهم إلى الشراء، والعرض المتكرر للعلامة يلعب دورا كبيرا في هذا الاتجاه.

ج- العلامــة المعروفة تستفيد من أحكام مسبقة لصــالحها لدى المستهلكين حيث يعتقدون بأنه مـادامت هذه العلامة معروفة فذلك يعني أنها حاضرة في السوق ومنذ مدة طويلة وأن حضورها هذا له ما يبرره.

وحسب Aaker و Landervie [1] فإن المستهلك يعتقد بأنه مادامت العلامة معروفة فإن ذلك يعني:

- أن المؤسسة قامت بإشهار مكثف وأنفقت لأجل ذلك أموالا كثيرة وهذا ما يدل على أن المؤسسة تمــلك إمكانيات كبيرة.

- أن العلامة موجودة منذ مدة في السوق وهذا يدل على أن المؤسسة اكتسبت تجربة كبيرة مؤهلة لأن تكون العلامة في مستوى عال.

- أن المؤسسة لديها شبكة توزيع مهمة وهذا يمكن أن يفيد...

- أن هذه العلامة بلغت مستوى كبير من النجاح: الآخرون يستعملونها، فلماذا لا أستعملها أنا كذلك؟!..إن كل هذه الاقتراحات ليست مبنية على معرفة للخصائص الموضوعية للعلامة، لكن أدت إلى استنتاجات إيجابية لصالح العلامة بفعل عامل الشهرة.

د – الشهرة عامل اختيار للعلامات فعملية الشراء تبدأ أولا بعملية انتقاء العلامات التي يجب أن تأخذ بعين الاعتبار، فعند الرغبة في شـراء سيارة مثلا أو جهاز تلفزيون أو غيرها من المنتجات ينتقــي المستهلك مجموعة من العلامات وفي عملية الانتقاء، تلعب الشهرة و خاصة العفوية دورا كبيرا في استمالة المستهلك، فالعلامة التي يستحضــرها المستهلك في ذهنـه فـي الأول يكون لهــا الحـظ الكبير بأن تفوز باختياره الأخير.

---

(1) Landrevie & Aaker « Le management du capital marque » ed. Dalloz, P.79

2-3: كيف تكتسب الشـهرة وتتطـور؟

تكتسب الشهرة بقوة العرض ومدة العرض، فقوة العرض تأتي عادة بفعل الإشهار أما مدة العرض فتكمن في فرض هذا العرض ولمدة طويلة أما عن وسائل العرض الأكثر تأثيرا في خلق الشهرة وتطويرها، نجد الوسائل السمعية البصرية خاصة التلفزيون، الإذاعة، كذلك تلعب الملصقات و اللوحات الإشهارية العادية والإليكترونية دورا كبيرا في هذا المجال. أما عن القواعد و التقنيات المستعملة لبلوغ الدرجات العليا من الشهرة نجد أن الكثير من البحوث في ميدان دراسة سلوك المستهلك، وفي ميدان دراسة أسرار بلوغ بعض العلامات لهذا الهدف، تعطي بعض الوصفات و تشرح أسباب بلوغ الشهرة المنشودة:

1 – البحث عن الاختلاف: وذلك من خلال بث رسائل إشهارية لها القوة اللازمة في الجاذبية و الاستمالة و سهلة التخزين في ذاكرة المستهلك ولها من الخصوصيات ما يجعلها غير عادية حتى تحقق مبدأ الاختلاف.

2– العمل على إيجاد توقيع أصيل ووقع موسيقي مناسب ومؤثر، فالتوقيع الذي أوجدته علامة رنو « Des voitures à vivre » أحسن مثال لتوقيع ناجح فهو يعبر بإيجاز و بإحكام عن فلسفة لعلامة ناجحة (سيارات مريحة، تحقق الأمان و توفر السعادة أثناء قيادتها).

3– العمل على إيجاد رموز قوية (تمساح لاكوست، أسد بوجو...الخ) فالرمز شيء مرئي يستحضر كصورة سهلة التذكر و بشكل أحسن من التوقيع الإشهاري.

4– الاعتماد على العمل الإنشائي (الحكائي) من خلال إبداع حكاية أو حدث تربط به العلامة ويصاحبها في العرض الإشهاري و هو ما تحاول أن تقوم به مثلا مؤسسة الهاتف النقال " نجمة" حاليا بالجزائر، وما نجحت فيه مؤسسة إنتاج السجائر مارلبورو .

5– الاعتماد على أسلوب الرعاية (**Sponsoring**) فالهدف الأساسي للرعاية هي خلق الشهرة والمحافظة عليها.

6– الاعتماد على سياسة التوسع من خلال إضافة أنواع جديدة من المنتجات تحت نفس اسم العلامة وهذا ما نجحت فيه (Sony, Honda, Philips...وغيرها). لكن يجب التأكيد على أن التوسع يساهم في شهرة العلامة لكن يمكن أن يكون له أثر عكسي على صورة العلامة وخاصة إذا توسعت كثيرا في إنتاج منتجات مختلفة ولا تجمعها عوامل مشتركة كما حصل لعلامة BIC عندما دخلت ميدان إنتاج العطور الذي يختلف تماما عن منتجاتها السابقة (أدوات الحلاقة، الأقلام...)، سواء من حيث طبيعة المستهلكين المستهدفين أو من حيث سياسة التسعيرة المطبقة...

7– التغليف والشكل الخارجي لمنتجات العلامة يمكن أن تساهم و بشكل كبير في عامل الشهرة.

وكخلاصة لموضوع خلق وتطوير الشهرة و بالإضافة إلى مضاعفة الاهتمام بالعناصر السابقة الذكر يجب على المؤسسة أن تعتمد في برنامجها التسويقي على سياسة التشخيص الدوري لهذه الشهرة من خلال الدراسات و التحقيقات الميدانية واستقراء الرأي العام حولها حتى تقف على مستوى شهرتها باعتبار أن هذه الأخيرة هي نقطة الارتكاز لباقي المفاهيم في ميدان التسويق كمفهوم السمعة، والإدراك والصورة سواء تعلق الأمر بصورة المنتج أو العلامة التجارية أو صورة المؤسسة.

المبحث الثالث: التموقـع و الهـوية: (Positionnement et Identité)

1-3: عموميات:

إن كثافة المنافسة و الاستعمال الغزير لأساليب الاتصال من قبل المنتجين أرغم المؤسسات على الدفاع عن مواقعها من خلال البحث على إقناع المستهلكين بجدوى و صرامة تعهداتها. إن محاولة الإقناع هذه تمر بدون شك عبر الكشف عن الهوية و البحث الجدي عن إيجاد موقع ملائم في أذهان المستهلكين و أيضا عبر العرض التي تقدمه هذه المؤسسات.

إن الاتجاه الحديث نحو التميز والاختلاف لم يعد يقتصر فقط على السياسات التسويقية المختلفة **(4P)** أو المزيج التسويقي، بل أصبح الاهتمام بسياسات الاتصال الشاملة **(Communication globale)** التي تبحث في صورة المؤسسة، قيمة العلامة، الشهرة، الهوية و التموقع.

إن المقاربة التي نبحثها في هذا المبحث هي محاولة معرفة وتقريب مختلف أوجه صورة المؤسسة.

- **الصورة المرغوبة**: (Image voulue) وهي الصورة التي ترغب المؤسسة إيصالها إلى المستهلك و التي تعكس مفهوم التموقع (Positionnement)
- **الصورة الحقيقية أو(الموضوعية)**: (Image réelle) وهي الصورة التي تعكس الواقع الحقيقي للمؤسسة وهي تعبر عن مفهوم الهوية.(Identité)
- **الصـورة المدركة**: (Image perçue) وهي الصورة التي تعكس وجهات نظر المستهلكين نحو المنتج، العلامة و المؤسسة.

وهذا ما يعبر عنه George lewi[10] بمثلث الاتصال (**الشكل رقم 2 - 2**).

(الشكل رقم 2 - 2.)

مختلف أوجه الصورة (مثلث الاتصال)

الصورة المرغوبة **الصـورة المدركة**

الصـورة الموضوعية

(10) Source : George lewi, OP. cite, P. 97

3-2: التمــوقع: (Positionnement)

لقد أصبح موضوع الاختلاف والتميز في الدراسات التسويقية استراتيجية تسويقية كاملة الشروط ، حيث ترتكز هذه الإستراتيجية على تحليل الأسبقية في المجال التنافسي بالاعتماد على دراسة المستهلك، ويشمل هذا التحليل محاولة معرفة العوامل المساهمة في صنع الاختلاف بين المؤسسات (صنع قيمة المؤسسة في أذهان المستهلكين) والتي تجعل المؤسسة أكثر جاذبية .
ويمكن تلخيص هذه العوامل في (الحضور الدائم، الفعالية، السعر، الاتصال، جاهزية العاملين و الإمكانيات المادية للمؤسسة...).

يجد موضوع التموقع مكانته في الدراسات التسويقية ضمن هذه البحوث التي تهتم بدراسة اختلاف المنتجات و موقعها مقارنة بالمنافسة، فهو يهدف إذن إلى معرفة المكانة التي تحضى بها المنتجات المنافسة في أذهان المستهلكين حتى يتسنى للمؤسسة تحديد و بنباهة تامة الموقع الذي يجب الاضطلاع به لمقابلة المنافسة "Orson 2001"

يعرفه (Ries et Trout 1987)[1]: بأنه هو ذلك المجهود الإبداعي لصناعة المنتج و تصريفه بهدف إعطائه مكانة محددة في ذهن المستهلك،

أما [2](Lendrevie et Lindon 2000): فيؤكد على أن تعريف التموقع يمر حتما عبر تعريف مفهوم آخر قريب منه وهو مفهوم الصورة، فصورة المنتج بالنسبة لجمهور معين هي مجموع الخصائص (الموضوعية، وغير الموضوعية) التي يربطها هؤلاء بالمنتج (معلومات موضوعية، ذكريات، اعتقادات...)، أما التموقع فيمثل الجوانب من الصورة التي تسمح لهؤلاء بإعطاء هذا المنتج **مكانـة** ضمن وسط من منتجات أخرى كثيرة ومماثلة، و**تميـيزه** عنها.

(1) M.Ratier, «La perception de l’image de marque par le consommateur »,CRG Marketing IAE Toulouse, P6
(2) Lendrevie et Lindon, « Mercator, Theorie et pratique du marketing », Dalloz,2000, P.124

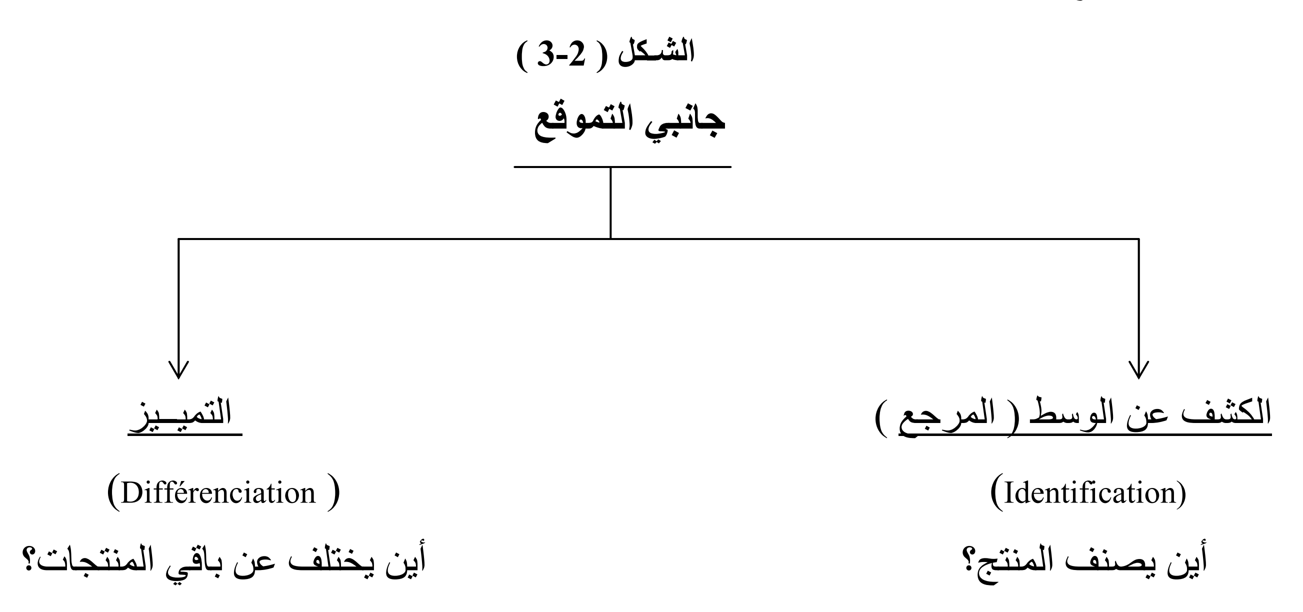
فحسب هذا التعريف فإننا نستنتج أن التموقع يرتكز على جانبين اثنين:

1- الكشف عن الوسط (المرجع)

2- التميـيز

الشكل (2-3)

جانبي التموقع



1- الكشف عن الوسط (المرجع): وهذا يعني اختيار الصنف من المنتجات التي يجب أن يربط به المنتج المعني، بمعنى الوسط المرجعي للمنتج أو العلامة. هذا الفعل الإرادي للتموقع يسعى إلى ترسيخ الفكرة في ذهن الجمهور على أن هذا المنتج أو هذه العلامة تنتمي إلى هذا الصنف أو ذاك.

مثال: **Citroën saxo** ⟵ تنتمي إلى عالم السيارات الصغيرة

Rolls Royce ⟵ تنتمي عالم السيارات الفخمة (سيارات الطراز العالي)

وحتى يكون التموقع ناجحا يجب أن يكون هذا الوسط (المرجع) سهل الاكتشاف من قبل المستهلكين وأن يظهر بوضوح شرعية الانتماء للمنتج أو العلامة لهذا الوسط.

ولا تقتصر عملية التموقع على اختيار المرجع، بل يسعى أيضا إلى الكشف عن المنافسة المباشرة التي تنتج نفس المنتج أو المنافسة غير المباشرة التي تنتج منتجات مختلفة لكن تستجيب إلى نفس احتياجات المستهلكين.

2- التميـيز: ونعني بها الخصائص المميزة التي نريد أن ينسبها المستهلكون إلى المنتج أو العلامة. فباعتبار أن التموقع هو اختيار استراتيجي في ميدان الاتصال على المدى الطويل، وحتى يكون ملائما يجب أن يكون: جذابا، جديرا بالتصديق، مميزا ، دائما ومستمرا.

2-1: جاذبية التموقع: يجب أن يناسب هذا المعيار احتياج معين للجمهور المستهدف.
إن الصعوبات التي سيجدها رجل الاتصال في سوق مزدحم بالمنتجات المتشابهة والمنافسة هي في إيجاد نقطة الاختلاف المميزة والجذابة التي سيرتكز عليها، كما أنه إذا اعتمد على جملة من المزايا، فان المستهلك هو الذي سيختار المزية المناسبة لتطلعاته وقد لا يختار المزية التي تناسب العلامة والتي يرغبها رجل الاتصال. من جهة ثانية فنقطة الاختلاف الجذابة التي يجب أن ترتكز عليها عملية التموقع يجب أن تكون مناسبة للمنتج المعني، فمثلا نقطة انجذاب مستعملي البطاريات هي السعر أو مدة الاستعمال وعليه نجد بطارية Duracell اعتمدت على طول مدة الحياة ، أما الجانب البيئي مثلا أو الجانب الجمالي للبطاريات بصفة عامة هي نقاط ثانوية وأقل جاذبية فلهذا لا يجب الاعتماد عليها في بناء سياسة التموقع.

2-2: معيار المصداقية: فحتى تكون عملية التموقع فعالة يجب توفر عامل المصداقية، والمصداقية هنا تعني ضرورة أن نعتمد على ابراز الخصائص التقنية، الوظيفية أو الرمزية التي يمتلكها المنتج أو العلامة، وعليه فمن البديهي أن يقوم رجل الاتصال بتحليل وكشف المؤهلات القوية للمنتج او العلامة.

2-3: معيار التمييز عن المنافسة: ويشمل الجوانب الموضوعية وغير الموضوعية ، فأما الجوانب الموضوعية فتتعلق بالخصائص التقنية أو الوظيفية للمنتج أو العلامة التي تملكها هذه الأخيرة أو على بعض المزايا المرتبطة بالسعر أو التوزيع التي لا تملكها المنافسة. لكن أمام واقع يعرف ازدحاما كبيرا بالمنتجات الشبيهة فغالبا ما تكون الخصائص التقنية أي الموضوعية متماثلة (**ère des produits me - too**)، نجد العلامات الكبرى تبحث على التموقع في الجوانب غير الموضوعية، أي تعتمد على الجوانب السيكولوجية و الرمزية، فسياسة الاتصال هنا تبحث إما عن الإثارة (المتعة، الانتشاء) بالنسبة للجانب السيكولوجي أو البحث عن إدراج مفهوم الإسقاط (Projection)، أي يبحث عن القيمة الرمزية والدلالية للعلامة حتى تستجيب إلى إشباع حاجة الانتماء والتميز الاجتماعي للفئة المستهدفة.

2-4: معيار الدوام والاستمرارية: ونعني بذلك أن عملية التموقع لا يمكن أن تبنى على مواجهة نشاط عارض للمنافسة أو استجابة إلى مجارات ذوق العصر (الموضة)، فكل العلامات الكبرى اعتمدت في شهرتها على التموقع على المدى البعيد، فكلما استطاعت أن تثبت منفعة معينة في ذهن

المستهلك على المدى الطويل لمنتج أو لعلامة فإنها ستمنع المنافسة من دخول سوق هذا المنتج، وبهذا التموقع، فعلى سبيل المثال نجد أن Duracell ولمدة طويلة، اختارت مدة حياة بطاريتها كنقطة ارتكازلبناء سياسة التموقع حتىأصبح موضوع البطاريات التي تعيش لمدة طويلة مرتبط بهذه العلامة

وبصفة عملية، يتمثل التموقع في إعطاء المنتج مكانة خاصة في أذهان المستهلكين الحاليين و المحتملين أولا بهدف التميز الواضح عن المنتجات المنافسة، وثانيا بهدف مطابقته للرغبات الأكثر حسما عند المستهلكين عند اختياراتهم الاستهلاكية (Dubois et Nicholson 1992)[1]
فأمام سوق مزدحم بمنتجات كثيرة ومتنوعة ومع سياسات اتصال أكثر تنوع و أكثر جدية ، سيكون المستهلكون أكثر تشدد و أكثر إطلاع ، لهذا يجب أن يكون العرض المقترح عليهم مطابقا تماما لتطلعاتهم من حيث (السعر، النوعية التقديم... الخ) لكن يجب أيضا أن يتسم بطابع مختلف حتى يستحضر في أذهان المستهلكين على أنه متميز وفريد من نوعه.

إن التموقع مفهوم مرتبط تماما مع مفهوم الصورة، فاختيار موقع للعلامة هو اختيار للصورة التي نرغب أن يراها المستهلك للمنتج، للعلامة التجارية أو للمؤسسة، كذلك هو اختيار للصفة المميزة التي نرغب أن يراها المستهلك مقارنة مع المنافسة. فالتموقع بهذا يعبر عن سياسة إرادية للمؤسسات، فهي تعكس الرغبة في إيصال الصورة التي تريدها المؤسسة إلى المستهلك وهي بذلك تعبر أيضا عن نقطة الارتكاز (الالتفاف) التي تدور حولها جميع السياسات التسويقية من خلال التوافيق التي تجدها في عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع و الاتصال) بهدف تقريب الصورة المرغوبة بالصورة التي يستحضرها المستهلك، فحسب هذا التحليل فإن المؤسسة لا تبحث في الواقع عن زيادة نصيبها من السوق لكن تبحث عن رفع وزيادة حضورها في أذهان الزبائن والمستهلكين المحتملين وبتعبير آخر، التموقع ليس ما نفعله للمنتج بل ما نفعله في أذهان هؤلاء وبقاء المؤسسة في السوق مرهون بزيادة قدرات التخزين الذهنية للمنتج أو العلامة لديهم، ويعني ذلك، وجوب التكثيف من عمليات الإشهار والتعريف بالمنتج وخصائصه الموضوعية منها والرمزية والتركيز من خلالها على الجانب التاريخي لها لما لذلك من أثر على فكر وخيال المستهلك حتى نصل إلى حد نميزه عن ما تقدمه المنافسة.

---
(1) RIM DOURAI, « Image d'enseigne et positionnement dans la recherche de diffenciation des distributeurs»,2001, www. Cric-France. Com, P.2, site visité,dec.2004

3-3: الهــوية: (Identité)

1-3-3: عموميات وتعاريف:

نتحدث دائما عن بطاقة التعريف الوطنية أو " الهوية" وهي الوثيقة الرسمية الذي يحملها أي شخص، وثيقة شخصية غير قابلة للتنازل وتجيب عن التساؤلات التالية: من أنا؟ ما هو إسمي ؟ ما هي جنسيتي ؟ و ماهي خصوصياتي المميزة (الوحيدة والدائمة) ؟.

نفس التساؤلات يمكن أن تطرح عندما نتحدث في ميدان التسويق عن هوية العلامة التجارية أو هوية المؤسسة. فهوية العلامة تستوجب وجود المنتج نفسه، اسم العلامة و مميزات أخرى خاصة. فاسم بوجو مثلا: يدلنا على علامة سيارات كما يدلنا اسم" فكوم" على أدوات عمل وكذلك اسم كوكاكولا على اسم لعلامة مشروبات، كما أن اللوغو يساهم في تمييز العلامة عن الأخرى فالتمساح يميز علامة " لاكوست" كما أن علامة "مارسيدس" تميزها النجمة التي توضع في مقدمة السيارات ونفس الشيء لأسد علامة " بوجو".

لكن هذه العناصر الثلاثة (المنتج، العلامة، اللوغو) لاتكف وحدها لتعريف الهوية، حيث أن هناك عناصر أخرى غير مادية تشكل هذه الهوية.

يعرف Sicard 2001[(1)]: الهوية على أنها ذلك التوفيق بين الاسم، المنتج، اللوغو ومجموع خصائص أخرى غير مادية، وحسبه فالهوية لا يمكن حصرها في الجانب المرئي فقط فهناك جوانب أخرى غير مرئية تشكل هذه الهوية.

أما Nizard 1984 [(2)] فيعرف الهوية على أنها مفهوم داخلي بالنسبة للمؤسسة فهي كل ما يميزها عن باقي المؤسسات ويعني بذلك الخصوصيات الفريدة والوحيدة لهذه المؤسسة.

أما Ramanantsoa et Thiery Bastle [(3)] فيركزان أيضا على أن الهوية تاريخية فهي تمثل ذاكرة المؤسسة وتعمل عل استمرارها حيث تساهم هذه الذاكرة في عملية التعرف على المؤسسة.

---

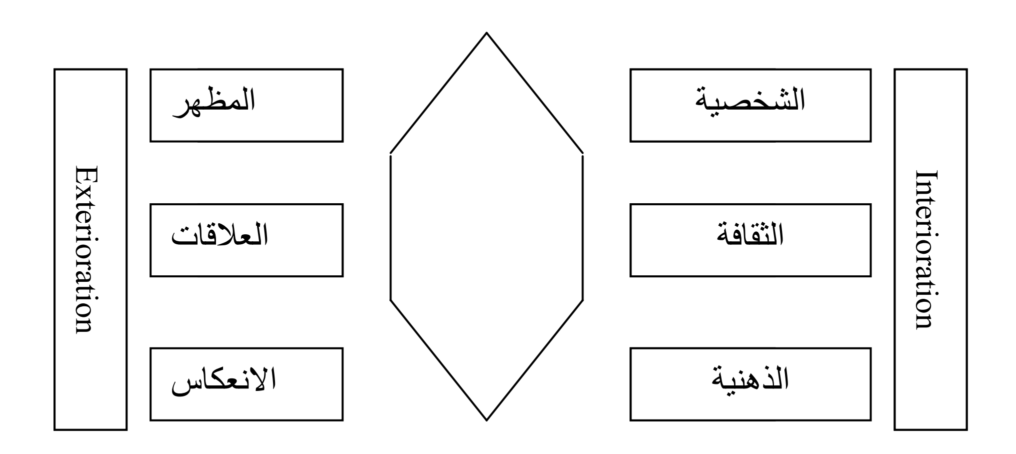
(1) RIM DOURAI, OP.cité ,P.10
(2)ibid, P.2
(3) ibid, P.2

أما Kapferer J-N يؤكد على أن هوية العلامة ترتكز على جانبين: جانب غير مرئي، والمشكل من مجموع القيم والجانب المرئي، المشكل من الإسم، اللوغو، ةاللون، الشكل...الخ .
فانطلاقا من هذه العناصر يمكن للعلامة أن تقلد بأوجه مختلفة يحصرهاKapferer في ستة أوجه كما يوضحه **(الشكل رقم 2 - 4)**

(الشكل رقم 2 – 4)

الأوجه الستة لهوية العلامة حسب Kapferer

(Prisme d'identité)



Source : Kapferer J.N, « Les marques capital de l'entreprise », Ed. d'organisation, Paris,1995, P.108

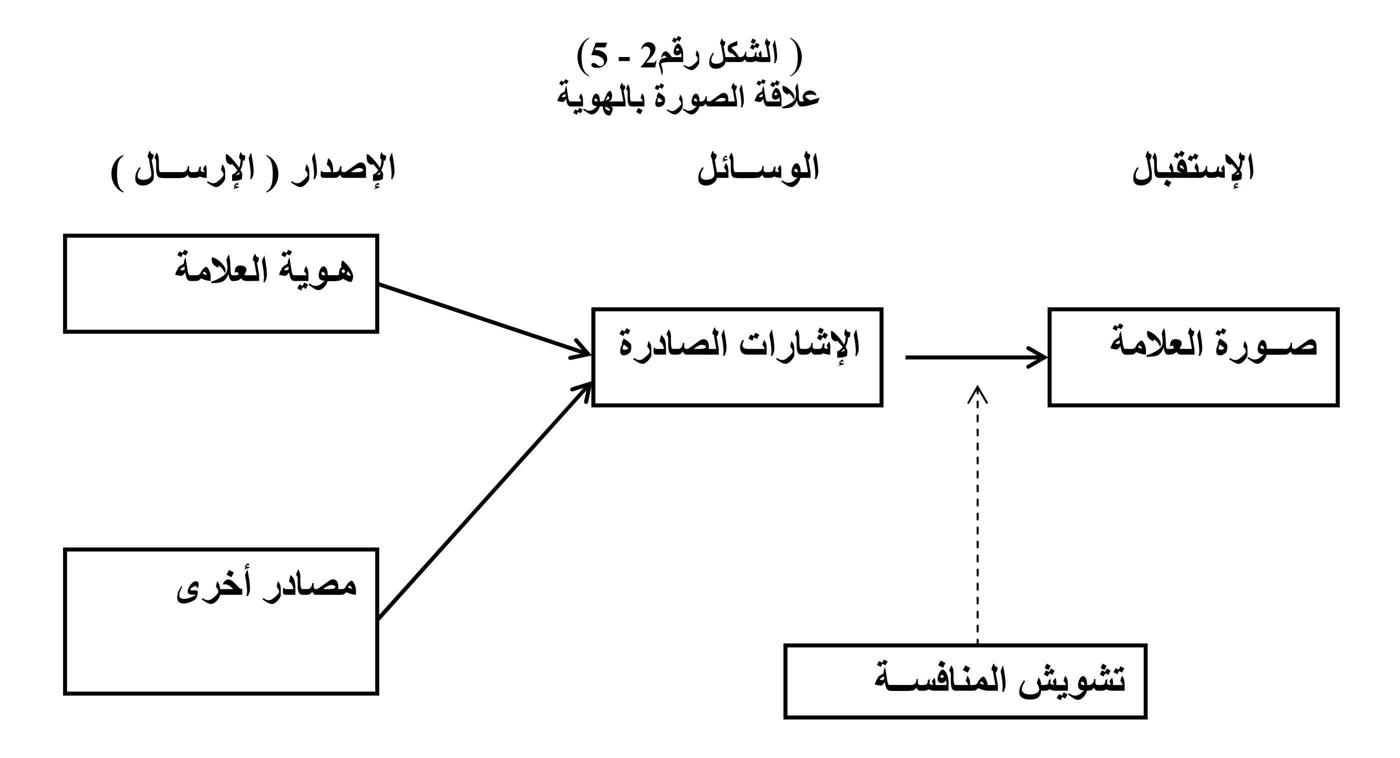
- **المظهر**: (Le physique) ويعكس الحقيقة الموضوعية للمؤسسة أو العلامة أي ماتصنعه هذه المؤسسة أو ما تشمله العلامة من منتجات.
- **الشخصية:** (La personnalité) وتعكس الخصائص الذي تميز العلامة: القوة، المثالية...
- **العلاقة** مع الزبائن وتمثل ذلك الإحساس بالإتباط مع الزبائن.
- **الثقافة**: (Univers culturel) حيث ترمز العلامة الى مجموعة من القيم، فمثلا سيارة مارسيدس تعكس قيم الشعب الألماني المعروف بالهيبة والنظام.
- **الإنعكاس** أو الصدى:(Le reflet) ويعكس الصورة التي تعطيها العلامة لتلك الفئة من المستهلكين المستهدفين.
- **الذهنية**: (Mentalisation) إذا كان الانعكاس هو المرآة الخارجية للفئة المستهدفة فإن الذهنية هي الصورة التي يعطيها المستهلك لنفسه أو الإعتبار الذاتي الذي يوليه لنفسه عند استعماله للعلامة أو تعامله مع المؤسسة.

إن هذه الأوجه الستة للهوية تسمح للمؤسسة لبناء هوية مستقلة معروفة، مستمرة، وحيدة ومميزة عن باقي المنافسة.

3-4: علاقــة الصـورة بالـهـوية والتمـوقع:

3-4-1: علاقة الصورة بالهوية: (يوضحه الشكل الموالي)

(الشكل رقم2 - 5)
علاقة الصورة بالهوية



Source : Kapferer, OP. Cité

يوضح الشكل السابق، أن الصورة مفهوم مرتبط بمفهوم **الإستقبال** حيث تعكس الكيفية التي يستحضر بها المستهلك المنتج، العلامة أو المؤسسة، بينما الهوية هي مفهوم مرتبط بمفهوم الإصدار(**الإرسال**) وهي تعكس الشكل الذي تريد به المؤسسة تقديم نفسها. وهذا يعني أيضا أن الهوية تستند على ماهي عليه حقيقة المؤسسة أما الصورة فتمثل مانراه فقط.

كذلك نجد أن الصورة متغيرة وتهتم بظاهر الأشياء أكثر من صميمها(ظاهر العلامة أكثر من ماهية العلامة)، بينما نجد أن الهوية(كمفهوم داخلي) تعكس رغبة رجل التسويق في الذهاب إلى أبعد من الأشياء السطحية والغوص في أعماق وواقع المؤسسة.

3-4-2: علاقة الصورة بالتموقع:

- يحدد التموقع المكانة الحقيقية للمؤسسة في محيط اقتصادي واجتماعي وتنافسي.
- يعبر عن عمل إرادي لأنه يعكس الطريقة التي تريد بها المؤسسة أن يراها الزبائن والمستهلكون المحتملون.

- يعبر التموقع عن نشاط تنافسي لأنه يعطي للمؤسسة صفة متفردة لايمكن لأي منافس أن يحوزها والتي يعبر عنها بالهوية.

- كما أن التموقع يعبر عن وعود الى المستهلكين وهو بذلك يسجل في إطار النشاط التسويقي التي تقوم به المؤسسة.
- وأخيرا يسمح كل من التموقع والهوية معا كتوفيق (combinaison) من خلق الصورة الذهنية لدى المستهلكين بما فيها من جوانب (موضوعية و قيمية).
وكتحصيل لما سبق ، فالصورة إذن هي خلاصة أو نتيجة معبر عنها من وجهة نظر الزبائن والمستهلكين المحتملين، وذلك لاعتبار أنها تمثل الإستحضار الذهني للمؤسسة أو للعلامة.

كهدف فإن المؤسسات تسعى إلى تقريب مختلف الصور، الصورة التي تريدها والصورة الحقيقية والصورة المحصلة (المدركة) من قبل المستهلكين، وعليها أن تعي بأن سياسة الصورة لايجب أن تقتصر فقط على مغازلة المستهلكين، بل يجب أن تنقل حقيقة المؤسسة، وفي هذا المعنى يوصيKapferer[1] بأن الحرص على الصورة لايجب أن يؤدي إلىتفضيل الظاهرعن الواقع (de veiller à ce que l’obsession de l’image ne conduise pas a privilégier le paraître à l’être)
هذا يعني أن استراتيجية الإختلاف التي تعدها المؤسسة لايمكن أن تحقق أهدافها ما لم تأخذ بعين الإعتبار اهتمامات ورغبات المستهلكين، فبالإضافة إلى العرض السلعي وما يصاحبه من مزايا كمية (كتحصيل للمزيج التسويقي) فانها يجب أن تولي اهتماما آخر بإبراز صورتها الحقيقية المعبر عنها بالهوية.

----

(1) RIM DOURAI , OP. cité, P.13

خلاصة الفصــل الثانــي:

تظهر أهمية هذا الفصل في أنه محاولة لمعالجة المفاهيم التي رأيناها أكثر قربا من مفهوم الصورة في الميدان التسويقي، وفهم الصورة يمر بالضرورة بفهم هذه المفاهيم.

فالعلامة التجارية هي القاعدة التي ترتكز عليها الصورة فلا يمكن استحضار ذهنيا صورة شيء غير موجود. ونظرا لأهمية مفهوم العلامة فقد تناولته الكثير من الدراسات من وجهات نظر مختلفة وهو ما يبرر وجود تعار يف مختلفة لهذا المفهوم، لكن كلها تجمع على أن العلامة كوحدة معقدة يمكن اعتبارها كرمز، كمؤشر للتمييز أو كمصدر لقيمة مضافة.

تلعب هذه العلامة دورا مهما في سوق المنافسة، فهي وسيلة للكشف والاستدلال على المنتجات من جهة ووسيلة للاتصال بين المؤسسة والمستهلك من جهة أخرى، وتضطلع بهذا الدور متخذة عدة صيغ و أشكال، فقد تتخذ صيغة علامة/ مؤسسة، علامة/ منتج، علامة/ المجموعة أو علامة الموزعين أو صيغ أخرى .. وانتهاج كل صيغة له ما يبرره اقتصاديا، ماليا وحتى سيكولوجيا. يضاف إلى العلامة كركيزة أساسية لاستحضار الصورة، شرط المعرفة لهذه العلامة وهو ما يعبر عنه بالشهرة التي تعرف على أنها القدرة على معرفة وتذكر أن هذه العلامة موجودة وتنتمي إلى صنف معين من المنتجات حيث تتشكل هذه المعرفة من مستويات مختلفة، فمن الدرجة العادية من المعرفة بوجود العلامة إلى مستوى المعرفة العفوية من الدرجة الأولى أو حتى إلى درجة الشهرة المؤهلة كما عرفها(George Lewi)، فكلما ارتفعت درجات الشهرة كلما ارتفعت احتمالات الشراء بسبب سرعة استحضار صورة العلامة، بسبب الشعور بالألفة وبسبب أيضا الأحكام المسبقة الإيجابية التي تكونت حولها، ولن تبلغ الشهرة أعلى مستوياتها إلا باعتماد وسائل العرض وأساليب الاتصال الأكثر تأثيرا (السمعية البصرية، اللوحات الاشهارية .. وغيرها)، مع التأكيد على ضرورة مراعاة جانبي توفر قوة العرض (الجاذبية، الاستمالة، سهولة التخزين و القدرة على خلق الاختلاف) وطول مدة العرض حتى يرسخ اسم العلامة في ذاكرة المستهلكين وتستحضر بمجرد حدوث أي تنبيه. فالشهرة إذن تحتاج إلى فعل تسويقي إرادي يستطيع إيصال الصورة التي تريدها المؤسسة إلى المستهلكين مع توخي مطابقتها لرغبات هؤلاء، وهو ما يعبر عنه بسياسة التموقع التي يمكن تلخيصها في اختيار، من جهة، الصنف من المنتجات التي يجب أن يربط بها المنتج المعني، بمعنى الوسط المرجعي، ومن جهة ثانية، محاولة إيجاد الخصائص

المميزة التي نريد أن ينسبها المستهلكون إلى المنتج أو العلامة، ولن تنجح سياسة التموقع هذه إلا إذا اعتمدت على نقل الصورة الحقيقية للمنتج، للعلامة أوللمؤسسة ككل والتي تعكس الخصوصيات الفريدة، الوحيدة و الدائمة للمؤسسة، المرئي منها وغير المرئي، أي (الجانب القيمي و الجانب الموضوعي)، وهو ما يعبر عنه بالهوية.

وكتحصيل لما سبق أي أمام صورة ترغب المؤسسة إيصالها إلى المستهلك وصورة أخرى تعكس حقيقة المنتج، العلامة أو المؤسسة نفسها نجد أن المستهلك له وجهة نظر أخرى تعكس رأيته وأحكامه وانطباعاته ايجابية كانت أو سلبية حول هذه الأشياء، تراكمت نتيجة الاستعمال أو المعايشة أو نتيجة تقنيات الاتصال المختلفة وهو ما نقصده بالصورة المدركة أو الصورة المحصلة للمنتج، للعلامة أو للمؤسسة من قبل المستهلكين وهذا ما سنتناوله بالتحليل في الفصل الموالي.

الفصـــل الثالث
مفهـــوم الصورة وأهميتها في سلوك المستهلك

تمهـيد

المبحث الأول: مفهوم الصورة.

1-2- في البحوث البسيكولوجية

1-2- في البحوث التسويقية

المبحث الثاني: كيف تتشكل الصورة ومتى تؤثر في سلوك المستهلك؟

2-1- مراحل تكوين الصورة.

2-2- خصـائص الصورة

2-3- متى تؤثر الصورة على سلوك المستهلك؟

المبحث الثالث: أشكال الصورة في الميدان التسويقي و أثرها في سلوك المستهلك

3-1- الصورة العضوية

3-2- صورة المنتج.

3-3- صورة العلامة

خلاصة الفصل الثالث

الفصـل الثالث: صـورة المؤسسـة وأهميتها في سلوك المستهلك.

تمهيـد:

عرفت الحياة الاجتماعية والاقتصادية في كل بقاع العالم تحولات جذرية بسبب التقدم التكنولوجي أولا، وبسبب ما ترتب عنه من تطور في وسائل الاتصال، هذا الواقع أيضا كان سببا في ازدحام الأسواق بمنتجات كثيرة ومتنوعة، فاشتدت بذلك المنافسة واجتهد المنتجون في استعمال وسائل اتصال مختلفة، وطوروا أساليب تدخل تسويقية مثيرة، يركز كلها وفي نفس الوقت على الجانب الشمولي الكلي، كتأكيد الشهرة وتحسين السمعة وإبراز عناصر الهوية، والتركيز أيضا على جوانب العرض السلعي والخدمي، بالاعتماد على السياسات السلعية، السياسات السعرية وسياسة التوزيع، كل ذلك من أجل إبراز صورة جلية تساهم في تموقع المؤسسة وترسم الحدود مع المنافسة، فالصورة إذن تكتسي أهمية كبرى في مجال بحوث التسويق، فالمستهلك لم يعد ليهتم فقط بالجانب الاستهلاكي النفعي للمنتج بل أصبح اهتمامه أكثر بالجانب الخيالي المرتبط باستحضار الصورة وبناء الانطباع حول المنتج ، العلامة أو المؤسسة.

المبحث الأول: مفهـوم الصـورة

إن مفهوم الصورة في الميدان التسويقي، تأخذ جذورها من مفهوم الصورة في ميدان البحوث السيكولوجية، ولهذا السبب، ارتأينا أن نتوقف على بعض التعاريف لمفهوم الصورة في ميدان البحوث السيكولوجية.

1-1 : الصـورة في البحوث السيكولوجية:

1- تعريف الصورة في القاموس Larousse [1] من وجهة نظر بسيكولوجية: في المجال السيكولوجي، الصورة هي عبارة عن إصرار لانطباع حسي ناتج عن إعادة تنشيط النسيج العصبي المركزي.

2- يعرفها Leclaire[2] يمكن تعريف الصورة على أنها استحضار ذهني، لإدراك شيء أو حدث قابل لأن يبقى عبر الزمان والمكان، ليعاد إحياءه نتيجة وقوع إثارة ما.

---

(1) DIFINITION DE LAROUSSE : « En psychologie, L'image est la persistance d'une impression sensorielle due a la réactivité du tissu nerveux central »

(2) M. Ratier, « L'image en marketing : Cadre théorique d'un concept multidimensionnel », cahier de recherche n° 2002-152 », Nov.2002, P. 01

3- حسب Kerias [3] يمكن للفرد، وانطلاقا من إثارة كلامية (منطوقة)، أن يستحضر من خلال هذه الكلمة مدلولات مرتبطة بها ومعلومات أخرى يكون قد أدركها، متعلقة باللون، الشكل...الخ.

4- Gavard Peret [4] الصورة الذهنية هي مجموع الصور الداخلية التي تمثل إعادة إنتاج أو إعادة استحضار إدراك أو انطباع سابق عن شيء ما في غياب هذا الشيء، الذي قد يكون جمادا، حيوانا، إنسانا أو مفهوما، ويعني هذا، أن الصورة هي استحضار ذهني لشيء أو لحادث يكون قد وقع في السابق، نتيجة حدوث تنبيه ما.

Leclaire رسم نموذجا لمراحل تكوين الصورة وجعلها 4 مراحل:

- المرحلة الأولى: الانتباه إلى العامل المؤثر، حيث يبرز في هذه المرحلة الأعضاء الحسية.
- المرحلة الثانية: وتعبر عن المعالجة الذهنية للصورة، حيث تختلف هذه المعالجة من فرد إلى آخر بسبب اختلاف العوامل الداخلية.
- المرحلة الثالثة: وتمثل الاستحضار الذهني لأشياء تم إدراكها في السابق
- المرحلة الرابعة: إبداء الحكم أو التعبير عن رأي حول ما استحضره للأشياء التي كان قد أدركها في مكان وزمان سابق.

2-1- الصــورة في بحوث التسويق:

- Decaudin 1999 [5] الصورة هي مجموعة استحضارات عقلية وعاطفية، يربطها شخص أو مجموعة من الأفراد، بمؤسسة، علامة أو بمنتج - صورة مؤسساتية (عضوية)، صورة العلامة، صورة المنتج أو صورة المجموعة- وحسبه، يمكن تقسيم الصورة إلى صورة مرغوبة، صورة منقولة وصورة مدركة.

أما الصورة المرغوبة فهي الصورة التي تريد المؤسسة أن توصلها إلى الفئة المستهدفة، بفضل تقنيات الاتصال، وتعني أيضا التموقع المراد من قبل المؤسسات كالرغبة مثلا، في الظهور في صورة مؤسسة لإنتاج منتجات الطراز العالي.

---

(3) Michel Ratier, OP. Cité, P.1
(4) Ibid, p.2
(5) Ibid, P.3

أما الصورة المرسلة، فهي ترجمة للصورة المرغوبة في تقنيات الاتصال المستعملة.

أما الصورة المدركة (المحصلة)، فهي الصورة التي تتكون عند الفئة المستهدفة، بعد استقبالهم لتقنيات الاتصال المستعملة من قبل المؤسسة وهي بذلك تمثل محصلة هذا النشاط.

نظريا يفترض أن تكون هذه الصور متطابقة، لكن عمليا يصعب كثيرا أن يتحقق هذا التطابق، نظرا للصعوبات الموجودة في مرحلة نقل الصورة المرغوبة إلى الفئة المستهدفة.

المبحث الثاني: كيف تتشكل الصورة؟ ومتى تؤثر في سلوك المستهلك؟

2-1- مراحل تكوين الصـورة.

يجمع الباحثون على أن الصورة تمر بالمراحل الطبيعية للحياة(الميلاد، التطور و الوفاة) فخلال هذه المراحل تتعرض هذه الصورة إلى تأثيرات المحيط الخارجي، كما تتأثر بالعوامل الداخلية الخاصة بكل فرد، وبتفاعل هذه العوامل يتولد الاهتمام، التقييم، الرغبة ثم قرار الشراء.

في نفس اتجاه هذا التفكير رسم George Lartaud[1] مخططا (**الشكل رقم 3-1**) يشرح فيه كيف تتشكل الصورة في ذهن المستهلكين (مراحلها والعوامل المؤثرة فيها).

وحسب المخطط المشار إليه فإن تكوين الصورة يرتكز على ما يلي:

أ- الإدراك؛

ب- العوامل الشخصية؛

ج- التقييم

د- الصورة

أ- الإدراك: إن الاهتمام سواء كان بشكل إرادي أو غير إرادي ، يكون نتيجة تأثيرات خارجية يمكن إجمالها في ثلاثة أنواع من المؤثرات.

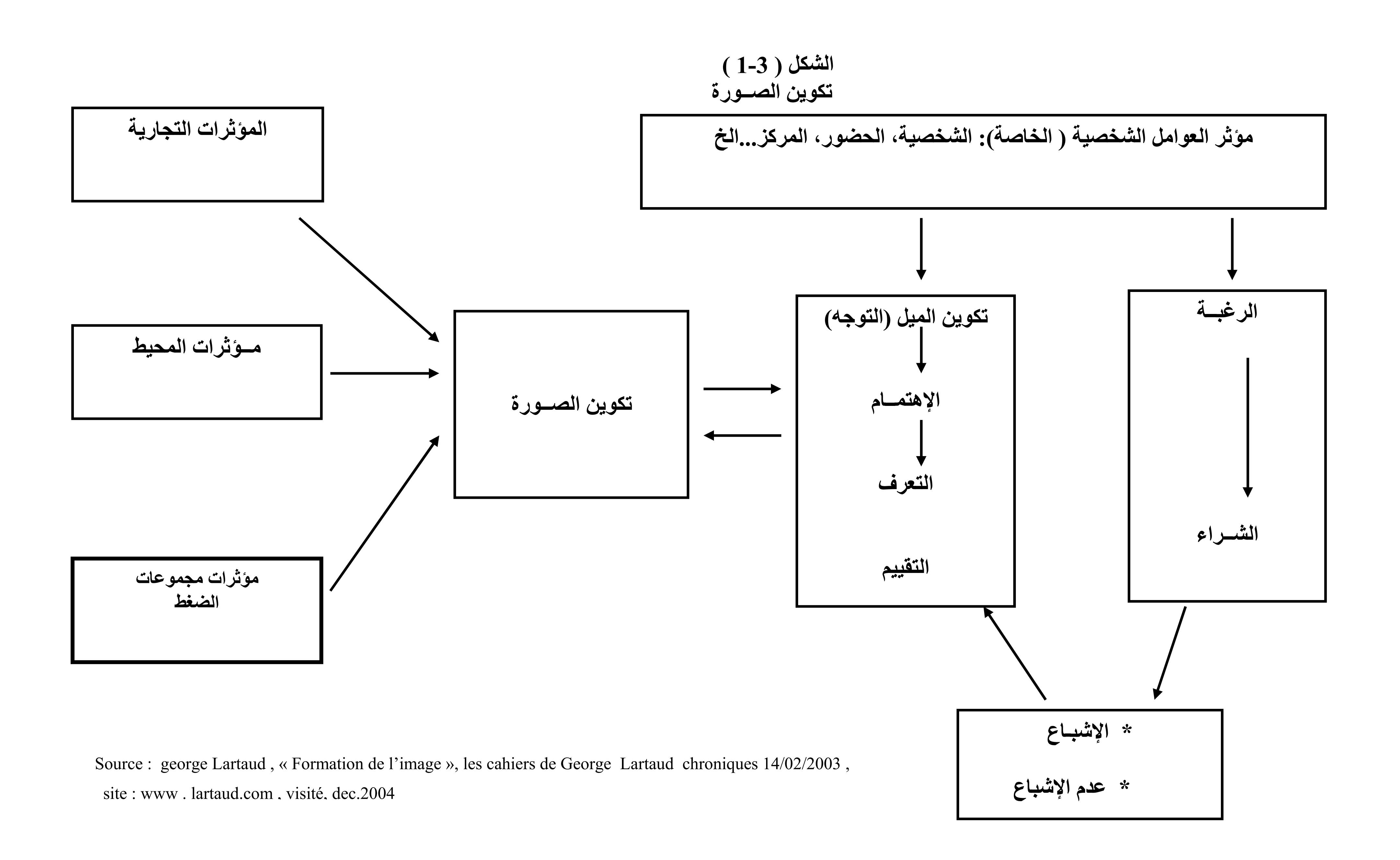
- المؤثرات التجارية: واجهات المحلات، الملصقات الإشهارية، الومضات الإشهارية، السعر، الخدمات ما بعد البيع...الخ.

---

(1) George Lartaud : « Formation de l'image de marque », les cahiers de recherche de G.Lartaud 14/02/2003, P.2

الشكل (3-1)

تكوين الصــورة



Source : george Lartaud , « Formation de l'image », les cahiers de George Lartaud chroniques 14/02/2003 , site : www . lartaud.com . visité. dec.2004

- المؤثرات البيئية: وتشمل الموقع الطبيعي (المناخ والتضاريس)، المحيط الثقافي(عادات ، تقاليد ومعتقدات)، المجتمع (النمو الديمغرافي، المؤسسات ، القوانين)

- مؤثرات مجموعة الضغط: العائلة، الأصدقاء والرفقاء.

ب- العوامل الشخصية: تعتبر مجموع التأثيرات السابقة كمؤثرات شاملة (جماعية) أي تؤثر في مجموع الأفراد، لكن مع ذلك فإن كل فرد له خصوصياته تميزه عن باقي الأفراد وتلعب دورا أيضا فيا في تشكيل الصورة، يمكن ذكر:

- الاستعدادات الشخصية: فمثلا صورة مؤسسة تعمل في حقل النشاطات السياحية تختلف في أذهان الأفراد باختلاف الاستعدادات و الاهتمام الذي يوليه الأفراد إلى موضوع الترفيه والسفريات

- المركز المالي: نفس المثال السابق، يمكن أن نميز بين اهتمامات الأفراد حسب مركزهم المالي وبالتالي ضرورة اختلاف الصورة من شخص إلى آخر.

- الشخصية : بجوانبها الموروث و المكتسب لها تأثير في بناء الصورة وتقييمها.

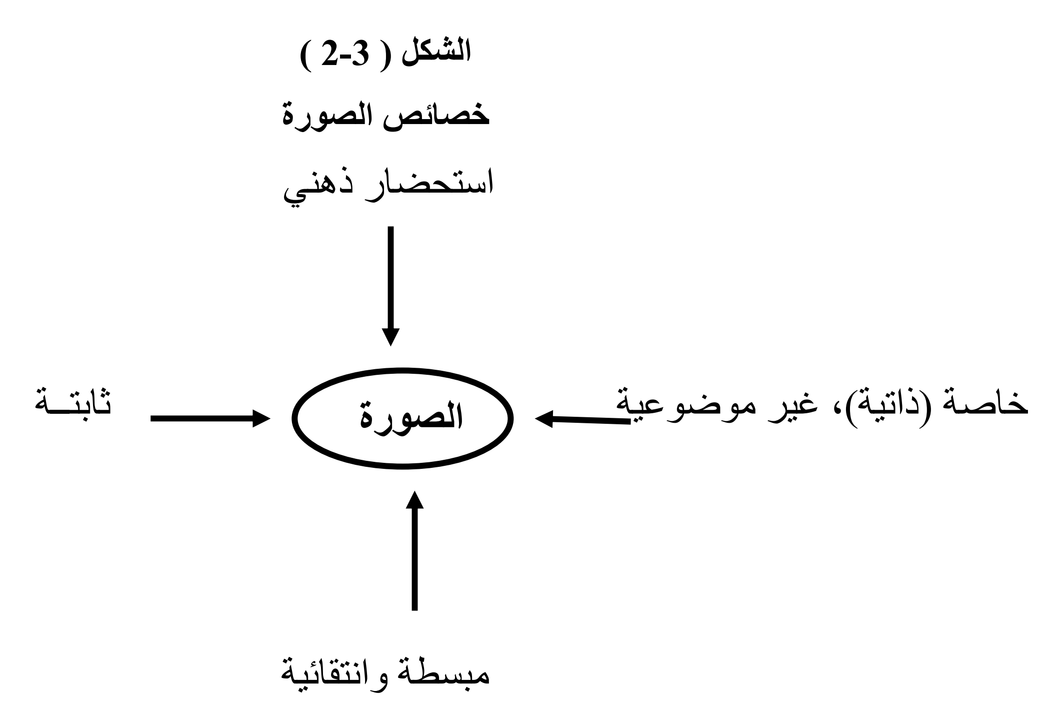
ج- التقيـيم: إن الصورة الناتجة عن مجموع المؤثرات السابقة سواء كانت جماعية ناتجة عن المحيط الخارجي أو مؤثرات شخصية خاصة نابعة من ذات الفرد، ستسمح بتكوين تقييم عام حول العلامة قد يؤدي هذا التقييم إلى تقرير عملية الشراء والعكس أيضا صحيح، فقد يؤدي هذا التقييم إلى تطوير الصورة، فالتأثير إذن متبادل بين عملية التقييم والصورة.

د- الصـورة : الصورة هي إذن محصلة العناصر السابقة الإدراك، المؤثرات الشخصية والتقييم.

2-2- خصــائص الصــورة:

الشكل (3-2)

خصائص الصورة



Source : Lendrevie & Lindon, Mercator,1995

أ- استحضار ذهني: وتعني تدخل ذاكرة الإنسان في استدعاء صورة شيء (منتج، علامة، مؤسسة) كانت قد أدركته في وقت سابق.

ب- الصورة شخصية وغير موضوعية: إن عملية الإدراك والاستحضار هي عملية شخصية فكل شخص يدرك الشيء بشكل مختلف عن الأشخاص الآخرين وكل شخص يستحضرها بشكل يختلف عن الآخرين، والصورة ما هي إلا إدراك وتخزين ثم استحضار عند حدوث أي تنبيه.

ج- الصورة انتقائية وبسيطة: تستجيب هذه الخاصية إلى الهدف الأول و هو البحث عن المعلومات المناسبة لاحتياجات المستهلك، فمقابل الزخم الهائل من المعلومات التي يصادفها المستهلك فانه سينتقي المعلومات التي يراها مناسبة ويترك البقية. كما أنه يمكن الإشارة إلى أن عملية الاستحضار هذه محددة الوقت، فالمعلومات التي تتعدى حدود الإدراك لاتبقى إلا لمدة قصيرة، سرعان ما تتلاشى.

د- الصورة نسبيا ثابتة: فالصورة هي تعبير عن معارف وميول للمستهلكين في وقت معين، والميول كما هو معروف تكون نسبيا ثابتة لا تتغير إلا إذا تعرضت إلى أحداث هامة مثلا نتيجة دخول منتج جديد ناجح جدا، أو تعرض العلامة إلى مشاكل لم تعالج في حينها ودامت طويلا.

إن عامل الثبات يكون في صالح المؤسسة عندما تكون الصورة جيدة في ذهن المستهلكين فهي الأساس التي تبنى عليه علاقة الألفة و الوفاء للعلامة، كما أنها تعتبر كمزية تنافسية، فالمنافسة لا يمكن أن تكسر بسهولة وبسرعة الصورة الجيدة، في المقابل يكون عامل الثبات نقمة على العلامة وعلى المؤسسة باعتبار أن عملية إعادة تقويم الصورة تحتاج إلى وقت طويل وإلى مجهود كبير ومكلف.

2-3- متى تؤثر الصورة على سلوك المستهلك؟

حتى نتمكن من معرفة هذه المكانة، يجب أن نجوب مختلف المراحل التي تمر بها عملية الشراء، والهدف من ذلك معرفة متى تتدخل صورة العلامة أي في أي مرحلة من مراحل الشراء يمكن أن تتدخل الصورة ويمكن أن تؤثر على قرار الشراء؟.

- مرحلة الإقرار بالحاجة: وهي مرحلة التعبير عن الحاجة إلى الاستهلاك وهي المرحلة الأساسية الأولى التي تولد الرغبة في الشراء، وبمجرد الإقرار بوجود هذه الحاجة فإن المستهلك سيتوجه إلى البحث عن المعلومات.

- مرحلة البحث عن المعلومات: وتتمثل في البحث عن المزايا التي تتحقق من خلال استهلاك المنتج المعين وكذلك المساوئ التي يمكن أن تنجر عن ذلك. يكون هذا البحث إما موضوعيا أي على مستوى الخصائص الفنية الموضوعية للمنتج أو خياليا أي ما يمكن أن يحققه من إشباع على المستوى السيكولوجي، ففي هذه المرحلة تلعب الصورة دورا في مساعدة المستهلك على معالجة المعلومات الكثيرة والكثيفة على اعتبار أنها تعمل على تلخيص هذه المعلومات واستحضار المهم منها.

- مرحلة تقييم الإمكانيات: ففي مرحلة تقييم الإمكانيات أي مرحلة انتقاء المزايا (للعلامة، للمنتج) تظهر أهمية الصورة، فقد تصبح الصورة (مجموع العوامل المشكلة) التي يستحضرها المستهلك عن المنتج أو العلامة معيار تفضيل المنتج أو العلامة والمرور إلى قرار الشراء.

- مرحلة الشراء: في هذه المرحلة أيضا تظهر أهمية الصورة، لكن الصورة التي نقصدها هي صورة نقطة البيع أو المحل التجاري التي تدخل أيضا كعامل إضافي يغني صورة المنتج أو العلامة، بمعنى أن هناك علاقة تأثير متبادل ما بين العلامة و المنتج موضوع الشراء ومكان البيع في تكوين الرغبة في الشراء التي يليها قرار الشراء.

- مرحلة تقييم نتائج الشراء: بعد عملية الشراء يمكن أن يوجد المستهلك أمام حالتين: حالة الإشباع أو الرضا أو حالة عدم الرضا، وعلى أساس هذا الإحساس تتقرر عملية الشراء من عدمه في المستقبل، آنذاك تكون الصورة كاستحضار لتجارب سابقة كمعلومات تساعد المستهلك في اختياراته الشرائية اللاحقة.

المبحث الثالث: أشكال الصورة في الميدان التسويقي وأثرها في سلوك المستهلك:

إن الصورة في التسويق هي مفهوم متعدد الأبعاد حيث يمكن تقسيمها إلى أربعة أنواع أساسية:

الصورة العضوية، صورة المنتج، صورة العلامة و صورة نقطة البيع.

3-1- الصورة العضوية: Image corporate

يستعمل هذا المصطلح ليجمع في نفس الوقت **صورة المؤسسة** كوحدة إنتاجية أو خدمية و**الصورة المؤسساتية** كهيئة ذات منفعة عامة (**Image d’entreprise, Image institutionnelle**).

إن التمييز بين هاتين الصورتين يمكن إدراكه من خلال معرفة وجهة الخطاب الذي ترسله كل من المؤسسة كوحدة اقتصادية والخطاب المؤسساتي.

فخطاب المؤسسة هو خطاب إعلامي بالدرجة الأولى موجه إلى الشركاء العاديين، المستهلكين، مرتفقي المؤسسات الخدمية، الموظفين أو العاملين، المساهمين والموردين...الخ.

أما الخطاب المؤسساتي (Institutionnelle) فهو موجه إلى التجمعات والجماعات ذات المصلحة المشتركة، كأن يكون موجه إلى جميع المواطنين، أو إلى فئة من هؤلاء المواطنين كفئة الشباب،

أو فئة المراهقين، أو إلى التجمعات الدينية وما شابه ذلك.

كما يمكن التمييز بين الخطابين من حيث محتوى الخطاب نفسه، فخطاب المؤسسة يدور حول الموارد البشرية، القدرات المالية والمكتسبات التقنية التي تستثمرها لتحقيق الهدف الاقتصادي والاجتماعي كمؤسسة منتجة. أما الخطاب المؤسساتي فيخص المؤسسة كهيئة ذات ُبعد اجتماعي ، بالإضافة إلى دورها كمؤسسة إنتاجية، فالمؤسسة هنا تعبر عن رسالتها ودورها ومساهمتها في تحقيق المصلحة العامة.

3-1-1: تعريف الصورة العضوية: (Image Corporate)

- يعرف Leclaire1992[1] مفهوم الصورة العضوية بإسنادها إلى صورة المؤسسة، على أنها استحضارذهني لإدراك شيء أوحدث جدير بأن يبقى عبرالزمان والمكان ليعاد إحياءه بحدوث تنبيه ما

- أما Nyssen1971 [2] يعرف الصورة العضوية على أنها الصورة التي تريد أن تعطيها المؤسسة لنفسها.

- أماMarion 89[3] فاعتبر أن صورة المؤسسة نظام متعدد الأوجه مرتبطة ببعضها البعض. فهي من جهة تمثل مجموع الانطباعات المكونة حول المؤسسة(الصورة المدركة) ومن جهة أخرى تمثل مجموع المقاصد (**Intentions**)، ويقصد بذلك الأفعال الإرادية التي ترغب المؤسسة من خلالها إظهار صورتها عليها (الصورة المرغوبة) وأخيرا مجموع ما تصدره المؤسسة حول نفسها بصفة إرادية

أو غير إرادية عبر مختلف وسائل الاتصال المتاحة (الصورة المرسلة)

3-1-2- أهميـــة الصورة العضوية:

يدخل موضوع صورة المؤسسة في إطار الاستراتيجية الشاملة للمؤسسة، وهي بذلك استراتيجية تبنى على المدى الطويل، فخلق و بناء صورة قوية تحتاج إلى وقت طويل وإلى نشاطات تسويقية مكثفة و إلى إمكانيات مالية معتبرة وكذلك إلى متابعة وتقييم دوري، كما أن تحديد الأهداف

و الموضوع (الفئة المستهدفة) وكذلك التنسيق بين مختلف النشاطات التسويقية و الإجراءات العملية في ميدان الاتصال من الأهمية بمكان، فالمؤسسة تصدر منبهات كثيرة في اتجاه الزبائن والمستهلكين المحتملين عن وعي وعن غير وعي وكلها تساهم في بناء الصورة عند هؤلاء، نذكر منها الوسائل المادية (البنايات الإدارية، المحلات، التجهيزات المكتبية والجوانب التنظيمية والجمالية لها) كما أن سلوكيات القائمين على تسيير هذه الوسائل أثر في نقل صورة المؤسسة (إطارات، موظفين من خلال مظهرهم، كهندامهم ونظافتهم ومن خلال لقاءا تهم الخاصة خارج مكان العمل، كما إن لسياسات الاتصال بمختلف أشكالها (الإشهار، الرعاية، المعارض...) دور أيضا في تكوين الصورة وترسيخها في أذهان الفئات المستهدفة.

---

(1) Michel Ratier, OP. cité, P5
(2) ibid, P5
(3) ibid, P6

إن اكتساب الصورة الحسنة للمؤسسة سيجزيها على أصعدة مختلفة نلخصها فيما يلي:

1- تساهم الصورة الجيدة في تحسين القدرات البيعية للمؤسسة، كما تساهم في اكتساب القوة والتأثير في السوق المالي وسوق العمل وتعزيز الثقة مع المتعاملين، زبائن وموردين.

2- إن الصورة الحسنة للمؤسسة يمكن أن تكون سببا في زيادة النجاعة الاقتصادية للمؤسسة، من خلال رفع معنويات العمال وترسيخ فكرة حب الانتماء.

3- كما أن الصورة الحسنة هي بمثابة الرأسمال الضروري لإقرار الشرعية للمؤسسة في عيون الدول و الحكومات والهيئات الاقتصادية و الاجتماعية.

4- وأخيرا فإن المؤسسة كوحدة اقتصادية، سواء كانت تنتج سلعا أو خدمات، فإن هذه المنتجات تستفيد من الصورة الحسنة للمؤسسة والعكس صحيح أيضا، كما سيظهر من خلال تحليل صورة المنتج.

3-2- صــورة المنتــج:

3-2-1: عموميات عن المنتج السلعي والمنتج الخدمي وإشكالية الصورة:

إن المنتج هو كل ما يمكن عرضه في السوق ويكون موضوع تبادل لغرض إشباع احتياج ما، و يمكن أن نميز بين ثلاث أنواع من المنتجات: المنتج المركزي ويمثل الموضوع الأساسي الذي نعرضه على المستهلك استجابة إلى احتياج أساسي، المنتج الملموس هو المنتج المركزي وما يحيط به من خصائص مميزة، المنتج الاجمالي أو المنتج الموسع ويمثل إجمالي ما يعرض مع المنتج الملموس من خدمات إضافية كالضمان، الدفع بالتقسيط، وبصفة عامة كل الخدمات ما بعد البيع.

كما يمكن التذكير بمختلف الخصائص التي تميز المنتج الخدمي كما وردت في الفصل الأول وهي لا مادية الخدمات، عدم الفصل بين عملية الإنتاج والاستهلاك وضرورة مشاركة المستهلك في العملية الإنتاجية للخدمة، عدم إمكانية تخزين الخدمة وعدم ثبات نوعية الأداء في الخدمة.

رغم هذه الاختلافات فإنه سوف لن نعمد في دراسة الصورة إلى التمييز بين المنتج والخدمة باعتبار أن كلاهما يؤدي إلى تلبية نفس الرغبة لدى المستهلك و هي إشباع حاجة ما. فإذن عندما نورد مفهوم صورة المنتج فقد نقصد به صورة المنتج السلعي وقد نقصد بها أيضا صورة الخدمة المؤداة.

2-2-3: أبعــاد صـورة المنتــج:

عندما يشتري المستهلك منتجا ما فإنه نادرا ما يشتري المنتج بسبب خصائصه التقنية أو بسبب الخدمات المرفقة فقط بل يشتريه أيضا للبعد الخيالي أو الرمزي الذي يحمله المنتج. فحسب Martin et Védrine93[1] فإن المنتج يشمل خصائص وظيفية وخصائص رمزية.

فالخصائص الوظيفية هي خصائص ذات طبيعة مادية ملموسة يمكن حصرها في التركيبة، الأبعاد، الجودة التقنية، سهولة الاستعمال، الجانب الجمالي للمنتج... الخ، يضاف إلى ذلك بعض الخدمات المرافقة المؤداة مع المنتج كالضمان وخدمات ما بعد البيع.

أما الخصائص الرمزية، فقد يتضمن المنتج بالإضافة إلى ما سبق، بعض الحالات الشعورية كالتعبير عن الذات أو التصنيف الاجتماعي ، حيث يبرز هذا البعد الرمزي بشكل واضح في المنتجات و الخدمات التي يصاحب استهلاكها عامل التفاخر كالألبسة ، العطور، السيارات...الخ.
لقد أخذت الخصائص الرمزية في السنوات الأخيرة اهتماما كبيرا لدى رجال التسويق والمعلنون فأصبحوا يعون بمدى أهمية التموقع في السوق على أساس الجوانب الرمزية الذي يوليها المستهلك لسلعهم فشراء منتج ما قد يكون مثلا للرغبة في التعبير عن المكانة في المجتمع وقد يكون أيضا وسيلة لإبلاغ الآخرين عن الانتماء الطبقي له ، فشراء سيارة أو ارتداء لباس لأحد الأشخاص وسيلة لتقديم نفسه للآخرين وفي هذا الصدد يذكر Lendrevie et Lindon[2] أن المستهلك يمكن أن يستعمل صورة المنتج الذي يشتريه كوسيلة لإبراز صورته الشخصية وهذا يعني أن هناك علاقة توافق بين صورة المنتج والصورة الذي يريدها المستهلك لنفسه، فكلما وقع هذا التوافق كلما زاد احتمال التقييم الايجابي والتفضيل للمنتج وزاد أيضا حب اكتساب هذا المنتج.

إن مفهوم صورة المنتج، وخاصة بالجوانب الرمزية الذي يحتويها، يعتبر مفهوما مهما في ميدان التسويق ومرتبط أشد الارتباط بمفهوم صورة العلامة والتأثير متبادل بين المفهومين، فيمكن أن تحسن العلامة من صورتها من خلال الصورة الايجابية التي يكتسبها المنتج الذي ينتمي الى نفس العلامة والعكس أيضا صحيح حيث يمكن أن تؤثر الصورة الحسنة للعلامة على صورة المنتج إيجابيا حتى ولو كانت خصائص المنتج التقنية مماثلة لخصائص منتجات المنافسة.

----

(1) Martin et vedrine, « Marketing, les concepts clés », Ed. d'organisation 93, P.78

(2) Lendrevie et Lindon, « Mercator, théorie et pratique du marketing », Dalloz 2000, P.124

3-3- صــورة العلامة:

1-3-3 تعار يف:

يعتبر مفهوم صورة العلامة هو الأكثر شيوعا واستعمالا في ميدان التسويق فرغم التعاريف الكثيرة التي وردت لتحديد هذا المفهوم إلا أنها جاءت لتكمل بعضها البعض.

فقد عرفها Decaudin1996[1] على أنها مجموع الإستحضارات العاطفية والعقلية المرتبطة بالعلامة فهي بذلك عبارة عن توفيق بين قيم حقيقية، أفكار، مشاعر عاطفية، أحكام موضوعية وغير موضوعية عن وعي وعن غير وعي حول العلامة المعنية.

أماKapferer et Thoening94 [2] فيذكر أن العلامة هي عبارة عن حشد تاريخي، والمستهلكون يخزنون في ذاكرتهم صورة لهذه العلامة بمعنى مجموع الانطباعات الإيجابية وغير الايجابية المتراكمة بمناسبة الاستعمال المباشر للمنتج أو نتيجة ما شاع عنه أو نتيجة ما أخبرت به وسائل الاتصال الرسمية للمؤسسة. فالصورة حسبهما، هي عبارة عن استحضار ذهني، عاطفي ومعرفي يربطها المستهلك بعلامة معينة أو بمؤسسة ما

أما Lacoeuilhe2000[3] فيعتبر أن صورة العلامة تتشكل من مجموع العناصر التي يربطها شخص معين بالعلامة ، هذه العناصر يمكن وصفها حسب طبيعتها: العناصر الوظيفية وهي العناصر الموضوعية للمنتج، التركيبة الفنية، الاسم، اللوغو، الشكل، اللون...الخ والعناصر الخيالية والتي تعبر عن المكاسب الرمزية التي يحققها المستهلك نتيجة استعماله لهذا المنتج لتحقيق الذات و الانتماء.

----

(1) MICHAEL Ratier, OP. cité, P . 12

(2) Ibid, P. 12

(3) Ibid, P.13

2-3-3 أهمية صورة العلامة ووظائفها:

يجب التأكيد على أن صورة العلامة هي مفهوم متعدد الأبعاد مشكل من شبكة من العناصر، تمثل العلامة فيه العنصر المركزي (Aaker 94)، حيث تمثل أبعاد صورة العلامة العناصر الأكثر دلالة والتي على أساسها يقيم المستهلكون العلامة. فالقيمة الأساسية للعلامة تحدد بناء على الخصائص الأساسية المميزة التي تشكل صورتها وهي الخصائص التي تبنى عليها قرارات الشراء لدى المستهلك ووفائه للعلامة.

تلخص أبحاث Keller93 , Aaker91 هذه العناصر في مجموعتين:

1- العناصر الوظيفية: وهي مرتبطة أولا بالخصائص الموضوعية للمنتج سواء كانت مرتبطة مباشرة بهذا المنتج (التركيبة ، التغليف، الخدمات المرافقة...)، أو المرتبطة به بطريقة غير مباشرة (السعر، الإشهار، التوزيع...)، وهي ثانيا الفوائد التي يحصل عليها المستهلك نتيجة استعماله لهذا المنتج أو العلامة.

2- العناصر الخيالية: وهي العناصر المرتبطة بالجانب الشعوري للمستهلك، كالتعبير عن الذات، الانتماء الطبقي...الخ.

إن مجمل البحوث التي تناولت موضوع إدراك العلامة واستحضارها تؤكد على أن البعض من هذه العناصر هي التي تؤثر على عامل الإدراك للعلامة وهي التي يمكن من خلالها استحضار العلامة عند حدوث أي تنبيه، وهي العناصر التي تتحقق فيها عنصر [**القوة** (شدة الارتباط)، **السيطرة**

(الوحدة) و **درجة الملائمة**].

فالقوة تقيس شدة الارتباط بين العلامة والعناصر المرتبطة بها، فالعناصر القوية تشكل صورة العلامة وتعمل على ترسيخها في ذهن المستهلكين عبر الزمن، وقوة الارتباط بين هذه العناصر والعلامة تعمل على استحضار هذه الأخيرة في أذهان المستهلكين وتساهم في التأثير الايجابي على اختيارهم للعلامة كما أنها تؤثر ايجابيا أيضا على عامل الوفاء وتحمي بذلك العلامة من خطر المنافسة.

أما خاصية **السيطرة** فتدل على أن العناصر المرتبطة بالعلامة يكون ارتباطها شديدا في ذهن المستهلك بالعلامة المعنية مقارنة بارتباطها بالعلامات المنافسة. وفي بعض الكتابات يستبدلون مفهوم السيطرة بمفهوم الوحدة Unicité بدلالة استقلال العلامة بعنصر تنفرد به لوحدها.

لكنSophie Changeur[1] يؤكد أن مفهوم الوحدة مفهوم غير دقيق واستعماله للتعبير عن التفرد المطلق، أما مفهوم السيطرة يؤدي إلى معنى الارتباط الشديد لهذه العناصر بالعلامة المعنية مقارنة بارتباطها بالعلامة المنافسة، بالإضافة إلى ذلك فإن مفهوم السيطرة يدل على أن وجود عناصر مكونة للعلامة تشترك فيها علامات منافسة الأمر الذي سيسمح باستحضار العلامة في ذهن المستهلكين وتسمح لهم بإدراجها ضمن الصنف الذي تنتمي إليه وتمييزها عن المنافسة.

أما **درجة الملائمة** فيقصد بها التقييم الإيجابي أو السلبي للعناصر المشكلة للعلامة في ذهن المستهلك فنجاح البرنامج التسويقي التي تعده المؤسسات يقاس بدرجة كبيرة على مدى قدرته على خلق العناصر الايجابية المشكلة للعلامة.

بالإضافة إلى هذه الخصائص الثلاثة التي يجب أن تتوفر في العناصر المشكلة للعلامة والتي وقع عليها اتفاق كل البحوث في هذا الميدان فإن هناك خصائص أخرى يذكرها بعض الباحثين كتجانس العناصر المشكلة للعلامة ويعني بها ضرورة تقاسم الدلالة والمعنى بين هذه العناصر وكثرة هذه العناصر أيضا(Krishnan96)[2] .

خلاصة لما سبق فإن مجمل هذه العناصر المشكلة لصورة العلامة والتي تحقق الخصائص التي ذكرناها لها أهميتها إن على المستوى البسيكولوجي للمستهلكين أو على المستوى التسويقي.

----

(1) Sophie Changeur, « Le capital marque : Concepts et models », cahier de recherche n° 648, CEROC, AIX EN PROVENCE, P.13

(2) ibid, P.15.

3-3-3 الوظـائف البسيكولوجية لصورة العلامة:

تعتبر صورة العلامة كوسيلة للاتصال بين المؤسسة والمستهلكين، الأكثر نجاعة، باعتبارها تؤدي الوظائف الأربعة التالية كما ساقها Robert Toubeau [1]

أولا: طمأنة المستهلك: فصورة العلامة تشكل بالنسبة للمستهلك ضمانا قويا وتؤثر في عملية إعادة الشراء خاصة أمام المنتجات الجديدة المنافسة التي لا يعرف عنها المستهلك شيئا والتي تستهويه تارة وتخيفه تارة أخرى وبتعبير آخر فإن صورة العلامة تعمل على إزالة عامل التردد لدى المستهلك

ثانيا: معيار لرشاد الاختيار: تظهر أهمية هذا المعيار عند اقتناء المنتجات المعقدة التقنيات، المنتجات الرفيعة الثمن، منتجات الرفاهة والمنتجات ذات الاستعمال الدائم حيث أن عملية تجريب المنتج غير ممكنة كما هو الشأن في المنتجات ذات الاستهلاك الواسع وبالتالي فإن الصورة تلعب دورا كبيرا في إقرار عملية الشراء من عدمه.

ثالثا: التأثير على عتبة قبول العيوب: فإذا استطاعت الصورة أن تظهر المنتج أو العلامة بشكل جيد ومثير ومؤثر فإن ذلك سيعمل على قبول بعض التنازلات أمام المنافسة، لأن تلك العيوب تبقى دائما صغيرة في نظر المستهلك.

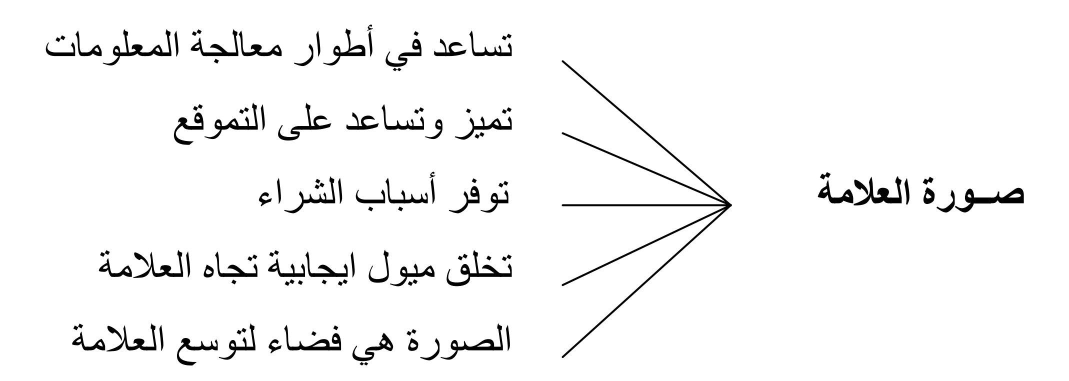
رابعا: الصورة هي وسيلة انتقاء أولية: فعندما يقوم المستهلك باستحضار الصورة ، فإنه يستحضر المهم منها فقط، فإذا كانت جيدة فإنه سيواصل البحث والتقصي في كل ما يتصل بالمنتج سواء عن طريق ما تقدمه وسائل الاتصال الرسمية أو ما يستقيه من معلومات بطريقة مباشرة من مستعملي المنتج أو الخدمة، أما إذا وجد الصورة لا تناسبه سينصرف عنها ولن يعيرها أي اهتمام.

----

[1]Robert Toubeau, « la psychologie du marketing », Dunod,71, P.85

4-3-3 الوظـائف التسويقية للصورة:

الشكل (3-3)
الوظائف التسويقية للصورة



Source : Barrere.C , Delage.S , Hirogoyen.S, « Lecapital de marque », MSE 2002/2003, P.14

الوظائف التسويقية للصورة:

إن القيمة الأساسية للعلامة ترتبط أساسا بالعناصر التي تحقق الامتياز الإضافي للعلامة. هذه العناصر هي التي تعطي المعنى والدلالة إلى العلامة، وعلى أساسها يتحقق عامل الوفاء ويتحدد قرار الشراء والشكل أعلاه يلخص هذه الوظائف.

أ- صورة العلامة تساعد المستهلك على معالجة المعلومات التي يستقبلها: فبالرجوع إلى خاصية التبسيط التي ذكرناها سابقا فإن الصورة تقوم بعمل تلخيصي لمجموع المزايا التي يراها في العلامة ، وعلى أساس هذا الملخص و التقييم الايجابي يقرر عملية الشراء دون الحاجة إلى معاودة البحث وتحليل المعلومات الكثيرة المرتبطة بالعلامة ، فيكفي مثلا حضور اسم العلامة حتى يتذكر تجاربه السابقة مع هذه العلامة، فالصورة إذن تساعده على تذكر الأشياء المهمة فقط، كما أن الصورة تساعد المؤسسة على توجيه خطابها وحملاتها الإعلانية، فلا يكفي أن يعرف رجل التسويق مجموع العناصر المشكلة للعلامة بل يجب أن يعرف تلك التي ستستحضرها الفئة المستهدفة وبنسبة كبيرة، وتلك التي لا تلق الإجماع، حتى توجه حملتها بشكل موفق.

ب- الصورة تساعد على التمييز: ففي ظروف سوق مزدحم بالمنتجات الشبيهة والبديلة، فإن المستهلك سيحتار في اختياراته، وتبقى بذلك الصورة فقط أساس التمييز بين هذه المنتجات

باعتبار أنه سيرجع إلى العناصر المميزة والتي تحقق التفرد و الاختلاف ، فإذا رجعنا إلى المثال المتعلق

بالبطاريات فإن Duracell حقق التمييز من خلال عامل مدة الحياة وبالتالي فإن هذا العامل سيساعد على استحضار العلامة من جهة وسيساعد على تمييزها عن باقي العلامات كما أنه سيحميها من المنافسة الحالية والمحتملة وربما سيمنع حتى من دخول علامات جديدة سوق هذه العلامة.

ج- الصورة توفر الأسباب الضرورية للشراء: إن الصورة تحيل دائما إلى الخصائص الوظيفية و النفعية للمنتج و إلى المزايا التي سيحصل عليها المستهلك عند استهلاكه هذا المنتج وبالتالي فإن هذه العوامل تخلق الظروف الملائمة التي تحثه على عمليه الشراء والاستعمال للعلامة، فمثلا علامة Mercedes تحيل إلى المكانة الاجتماعية لسائق هذه السيارة.

د- إن الصورة تعمل على تطوير مواقف ايجابية تجاه العلامة: بالاعتماد على سياسات العلاقات العامة كسياسة تسويقية، و بالاعتماد على الشخصيات الرياضية، السياسية، السينمائية وغيرها من رموز في مرافقة الصفحات الاشهارية والتي ستصبح إحدى العناصر المشكلة للصورة، سيؤدي ذلك إلى كثير من الاستحسان من لدن الفئات المستهدفة وإلى تطوير شعور إيجابي نحو العلامة وربما يؤدي ذلك إلى التغاضي عن بعض النقائص الموجودة بالمؤسسة أو بمنتجاتها.

هـ- إن الصورة هي الأساس لتوسع العلامة: عندما تعرضنا في الفصل السابق إلى أنواع العلامات وقيمة العلامة، استخلصنا أن العلامة يمكن أن تتوسع إلى أكثر من منتج ، لكن هذا التوسع

لا يمكن أن يكون إلى ما لانهاية بل فقط في حدود محيط معين (المحيط- المرجع)، هذا المحيط الذي يمكن تعريفه على أنه مجال إدراكي مكون من مجموع العناصر المشكلة للعلامة المميزة والمخزنة في ذاكرة المستهلكين والتي تحقق شرط القوة، السيطرة والملائمة . فكل توسع للعلامة في حدود هذه الدائرة الادركية تكون فرصة نجاحه قوية ويكون الخطر ضعيف والعكس في حالة التوسع خارج هذه الدائرة فإن الخطر سيقوى واحتمالات الفشل ستتضاعف.

خلاصـــة الفصـــل الثالث:

إن مفهوم الصورة يأخذ جذوره من مفهوم الصورة في ميدان البحوث البسيكولوجية، فالصورة كاستحضار ذهني لشيء أو حدث يكون قد وقع في السابق نتيجة تنبيه ما ، فإن هذا الشيء أو هذا الحدث في ميدان البحوث التسويقية قد تكون مؤسسة ، علامة أو منتج ، أما التنبيه الذي يعيد إحياء هذه الأشياء فهو مجموع العناصر المرتبطة بها و الذي يلخصها Keller و Aaker في عناصر وظيفية وأخرى خيالية، أما الوظيفية فهي التي تمثل الخصائص الموضوعية للمنتج سواء كانت مرتبطة به مباشرة كالاسم، اللوغو، التركيبية، الشكل، الحجم، اللون...الخ. أو غير مرتبطة به مباشرة كالسعر ، التغليف...الخ. أما العناصر الخيالية أو الرمزية فهي التي تلبي إشباع حاجات سيكولوجية. إن هذا التنبيه يأتي من مصادر مختلفة تحمل الصورة إلى ذهن المستهلك كالإشهار، المعارض، الرعاية وغيرها كسياسة إرادية، أو قد يستحضر عن طريق قنوات الإتصال غيرالرسمية

(bouche à oreille). كما أن التجارب الخاصة السابقة للمستهلك مع المنتج ، العلامة والمؤسسة دور في استحضار الصورة بمجرد حدوث الإثارة اللازمة كذكر الإسم أو رؤية اللوغو وغيرها.

إن العناصر السابقة الذكر والتي تشكل الشبكة المرتبطة أولا بالعلامة أو المنتج أو المؤسسة والمرتبطة فيما بينها والتي من خلالها يتم استحضار الصورة هي تلك العناصر التي تتحقق فيها خاصية (القوة(شدة الارتباط)، السيطرة و الملائمة)، وعليه فإن رجل التسويق مطالب بإجراء تقييم دوري لادراكات المستهلكين (وجهات نظر المستهلكين) من خلال الدراسات الميدانية لمعرفة هذه العناصر حتى يوجه سياسته التسويقية نحو تعزيز هذه الصورة بغرض زيادة إقناع المستهلك وبقائه وفيا لها.

إن الاهتمام في العشرية الأخيرة لرجال التسويق بموضوع الصورة لم يكن عبثا بل لما تحمله الصورة من أهمية على قرارات الشراء، فهي كوسيلة اتصال الأكثر نجاعة بين المستهلك والمؤسسة، يمكن أن تكون كوسيلة لطمأنة المستهلك، كمعيار لرشاد الاختيار، كوسيلة انتقاء أولية كما أنها يمكن أن تعمل على توفير الأسباب الضرورية للشراء، المساعدة على معالجة المعلومات وعامل لتمييز العلامات في سوق مزدحم بالمنتجات الشبيـهة وكعامل أيضا يولد الكثير من الاستحسان لدى

المستهلكين تجاه العلامة من خلال ارتباطها برموز وشخصيات تلقى القبول والاحترام لديهم وأخيرا يمكن أن تكون وسيلة لرسم الحدود لتوسع العلامة.

وبناءا على ما تقدم، وبعد معرفة كيف تتشكل الصورة، ما هي مكوناتها و ما هو الدور الذي تلعبه في التأثير على سلوك المستهلك، فإن اهتمامنا في الفصل الموالي سينصب على دراسة وتحليل موضوع الصورة في المؤسسات الخدمية: كيف تستحضر صورة المؤسسة الخدمية والخدمات، ما هي العناصر المشكلة لهذه الصورة، ما هي خصوصياتها مع محاولة إنجاز بعض المقاربات بين الصورة في ميدان الإنتاج السلعي والصورة في ميدان أداء الخدمات بالاعتماد على بعض النماذج التي وردت في الموضوع.

الفصــل الــرابع
نمــاذج تقيــم الصــورة

تمهيـد

المبحث الأول: نماذج قياس الصورة في ميدان الإنتاج السلعي

1-1: نمــوذج : Keller

1-2: نمــوذج : Aaker:

1-3: الانتقادات الموجهة لنموذجي: Keller & Aaker

1-4: نمــوذج : M. Korchia

المبحث الثــاني: نمــوذج قياس الصــورة في ميدان إنتــاج الخدمـات

2-1: الصعوبات والأعمال التحضيرية لاعداد النموذج

2-2: نمــوذج: Berry

2-2-1: الإطار النظري للنموذج

2-2-2: المعايشة وعناصر العملية الإنتاجية كمحددات أساسية في تشكيل الصورة

خلاصة الفصــل الرابع

الفصـل الرابع: نماذج تقيـيم الصورة

تمهيـد:

يقصد بنموذج قياس الصورة في الميدان التسويقي ذلك القالب المشكل من شبكة من العناصر يمثل مركزها اسم المؤسسة، العلامة أو المنتج ومجموعة من العناصر المرتبطة بها والتي يكون قد أدركها المستهلك في وقت سابق ليعاد استحضارها بمجرد ذكر اسم المؤسسة، إسم العلامة أو اسم المنتج.

جل البحوث التي تناولت الموضوع وحاولت بناء نموذج لقياس الصورة في الميدان التسويقي اعتمدت على أسلوب التداعي الحر للأفكار، حيث يعتمد الباحث عند استجوابه للمستهلكين على إثارة فقط العقدة (المركز) والتي تمثل اسم المؤسسة أو العلامة ويترك له المجال حرا لاستحضار كل ما يعرفه عن الموضوع. ونظرا لكثرة الاقتراحات التي يتلقاها من هؤلاء يعمد الباحث إلى تسجيل هذه الاقتراحات ثم يقوم بتنظيمها تحت عناوين متجانسة، يطلق عليها مخطط **" الصياغة المشفرة"** (Plan de codage)، حيث يسمح هذا المخطط باستقبال كل الاقتراحات التي ترد من المستجوبين ويسمح بترتيبها في أصناف متجانسة.

وحتى يكون هذا المخطط صالحا للاستعمال يجب أن يستجيب لشروط ثلاثة حسب ما أوردهاBruks1985 (1) واعتمدها جل الباحثين في إعداد نماذجهم وهذه الشروط هي:

1- أن يسمح النموذج باستقبال أكبر عدد ممكن من الاقتراحات(المعلومات).

2- أن يكون النموذج والصياغة المشفرة مفهومة وسهلة الاستعمال من قبل المكلفين بتشفير الاقتراحات وإفراغها تحت العنوان المناسب لها من هذا المخطط.

3- أن تكون العناوين (الأصناف) الذي يحتويها النموذج متباعدة عن بعضها البعض حتى لا يحتار المكلف عند إفراغ المعلومات في العنوان المناسب الذي يحتويه النموذج.

فإذا تم إعداد النموذج وأتضح من الدراسة الميدانية التجريبية أن عدد من الاقتراحات والمعلومات التي استحضرها المستجوب بطريقة التداعي الحر لا نستطع إدراجها تحت أي عنوان من النموذج ، فإن النموذج يكون ناقصا ويجب إعادة صياغته لتحسين أدائه (Bruks حدد النسبة المسموح بها بـ: 2 % من الاقتراحات).

---

(1) Michael Korchia ,“ une nouvelle typologie de l’image de marque », , Actes du 16eme congres international de l’Association Française du marketing. Montreal, Kanada, Mai 2000 mai 2003, P.2-7

المبحث الأول : نماذج قياس الصــورة في ميدان الإنتاج السلعي:

1-1: نمــوذج KELLER 1993:

اعتمد Keller في إعداد نموذجه على البحوث السيكولوجية في ميدان تنظيم المعلومات في ذاكرة الإنسان، حيث استمد أفكاره من نظرية الشبكة السميولوجية للذاكرة على المدى الطويل التي تلخص على أساس أن المعلومات المخزنة في الذاكرة تكون مرتبطة فيما بينها في شكل شبكة (روابط وعقد)، البعض من هذه المعلومات تكون قريبة من بعضها تؤثر وتتأثر فيما بينها، فإثارة أي مفهوم على مستوى الشبكة فإن كل المعلومات المرتبطة به سوف تستحضر في ذاكرة الفرد.

في نفس السياق فإن العلامة في هذه الشبكة تمثل "**عقدة**" تكون مرتبطة بعقد أخرى (Associations a la marque) ارتباطا يزيد أو ينقص حسب الحالة. مجموع هذه العقد و الروابط تشكل معرفة المستهلك بالعلامة المعينة.

يعبر عنصر **الاهتمام**، من جهة، عن حضور وأهمية اسم العلامة" العقدة" في ذهن المستهلك، ومن جهة أخرى، يعبر عن إمكانية وقدرة هذا الأخير في بلوغ هذه العلامة. ويتشكل عنصر الاهتمام من بعدين:

أ- التعرف (**Brand recognition**): وهو يمثل حالة: عندما نذكر العلامة يقوم المستهلك بتنشيط الشبكة المرتبطة بها

ب- الاستحضار (**Brand recall**): ويمثل حالة: عندما يذكر الصنف الذي ينتمي إليه المنتج يفكر المستهلك مباشرة في العلامة. وعلى هذا الأساس يمكن قياس عامل الاهتمام بدرجة الشهرة العفوية.

أما **العناصر المشكلة للشبكة:** فهي تمثل المعلومات المرتبطة بالعلامة المخزنة في ذاكرة المستهلك والتي تحمل كل المعاني و الدلالات التي يخص بها المستهلك العلامة المعينة ، وهذا يعني أن من بين كل المعلومات المرتبطة بالعلامة ، فقط، البعض منها هو الذي يحقق الامتياز الاضافي للعلامة، ونفس هذه العناصر (المعلومات) هي التي يتحقق فيها شرط القوة، السيطرة والتأثير، وهي االتي تشكل صورة العلامة.

إن **Keller**[1] في هذا النموذج **(الشكل 4-1)** يميز بين ثلاثة أنواع من العناصر المشكلة للصورة:

1 – المـزايا(Les attributs): وتشمل العناصر التي تصف وبشكل موضوعي المنتج، منها العناصر المرتبطة بالمنتج مباشرة والتي تناسب اهتمامات المستهلكين، كالتركيبة الفنية للمنتج، الشكل اللون، الحجم...الخ. والعناصر غير المرتبطة بالمنتج كالسعر، صنف المنتجات التي تشملها العلامة، نقطة البيع ...الخ.

2- المنافع المحصلة (Les bénéfices): وهي الفوائد التي يعتقد المستهلك أنه سيجنيها من خصائص المنتوج السابقة الذكر، سواء تلك المرتبطة بالمنتوج مباشرة أو المرتبطة به بطريقة غيرمباشرة حيث يميز بين:

- المنافع الوظيفية (B.Fonctionnels) وهي مرتبطة أساسا بتلبية حاجات بسيكولوجية
- المنافع التجريبية (B.Expérientiels) وهي مرتبطة بالإحساس الناتج عن استعمال المنتوج.
- المنافع الرمزية(B.Symboliques) وتعبر عن تلبية حاجات اثبات الذات ، الإنتماء الاجتماعي...الخ.

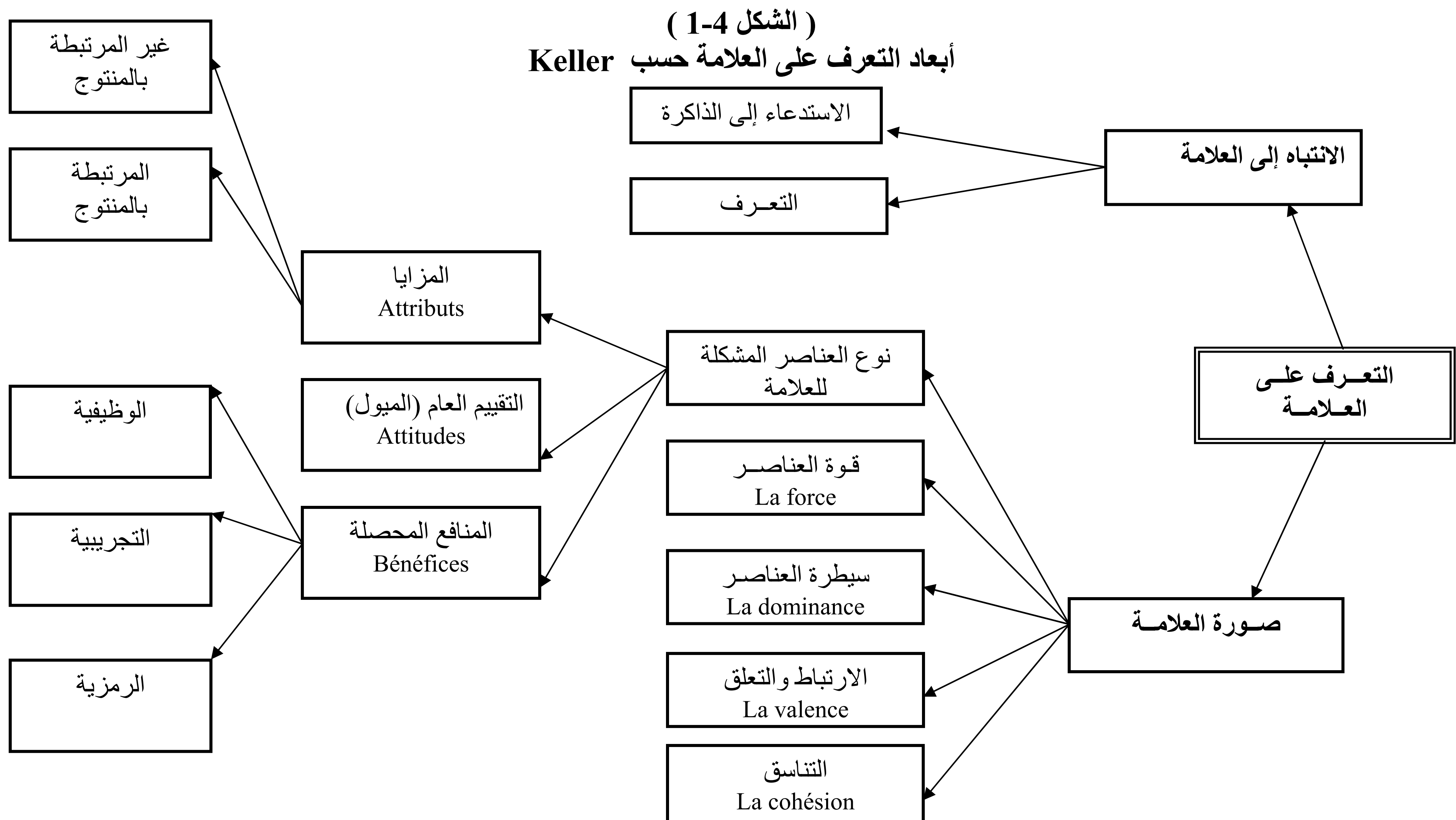
3- الميل (Attitude): حيث استعمل هذا المصطلح هنا فقط للتعبير عن التقييم العام الذي يجريه الشخص حول شيئ ما (يحبه أو لا يحبه).

خلاصة لما سبق فإن المزايـــا تعبر عن العناصر الموضوعية للمنتج وغير المرتبطة بوجهات نظر المستهلكين، في المقابل فإن المنافع مرتبطة كثيرا بوجهات نظر المستهلك. أما الإختلاف الأساسي بين المنافع والميول(Attitudes) يكمن في كون أن الميل هو حكم عام حول المنتج، أما المنافع فمرتبطة بما يحققه المنتج للمستهلك من فوائد مباشرة. فللتوضيح: إذا صرح شخص وقال: أحب ذوق أرونجينا فإن تصريحه يفيد منفعة تجريبية ، أما إذا صرح وقال: أحب أورونجينا فإن ذلك يفيد حكما عاما ويعني ميل Attitude.

----
(1) M. KOrchia,OP. cité, P. 2-7

الشكل (1-4)

أبعاد التعرف على العلامة حسب Keller



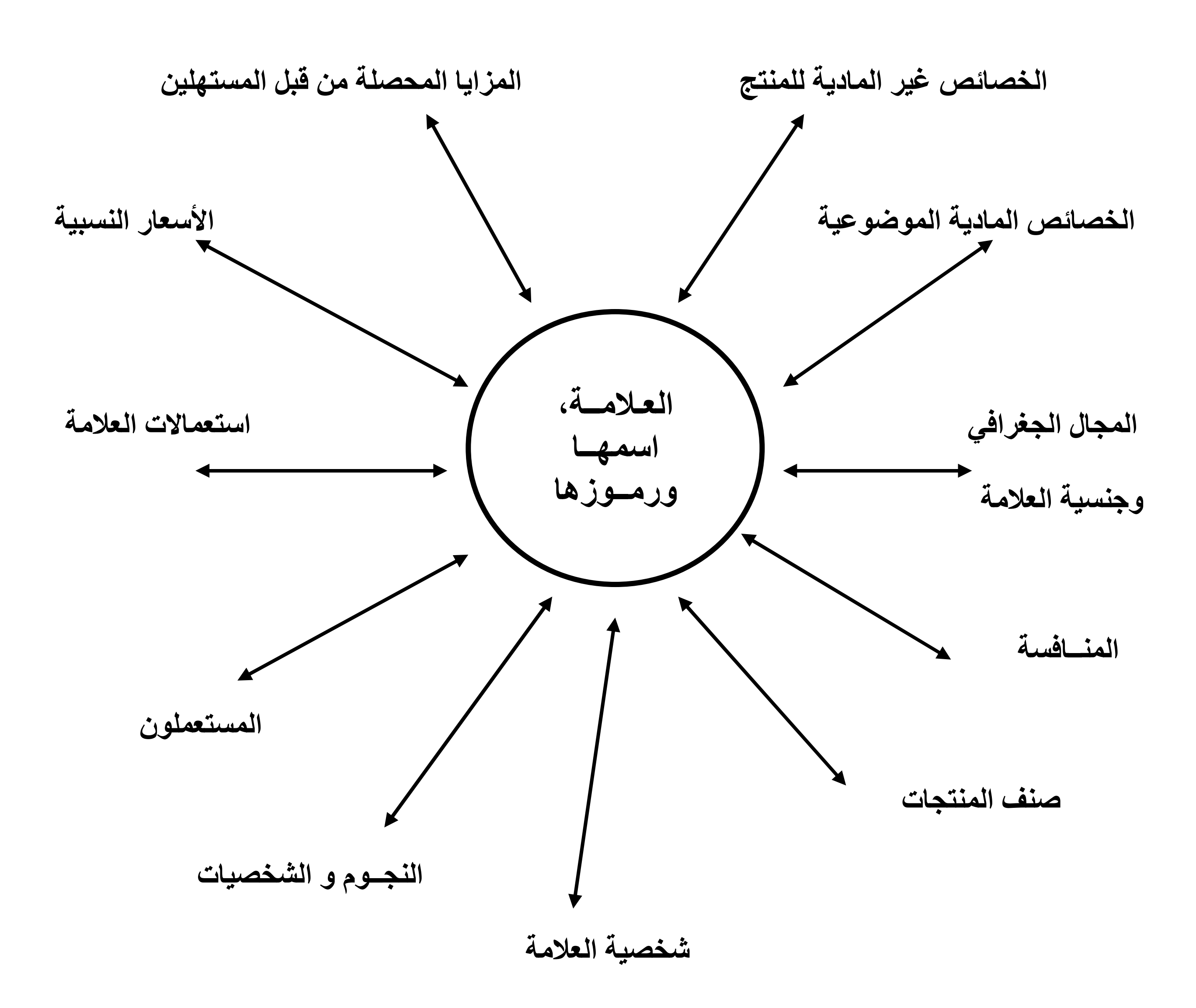
Source : Khristèle Camelis, « L'image de marque dans les services : etude exploratoire sur la nature des associations à la marque **»,** Univ. Aix-MaeseilleIII, W.P.n°642, juin 2002, P.6

2-1: نمـوذج D. Aaker 91:

لقد ساهم أيضا **D.Aaker** سنة 1991 في بناء نموذج لقياس الصورة في الميدان التسويقي، حيث ميز بين أحدى عشرة بعدا (11) للصورة، نوردها ملخصة نظرا للكثير من العناصر المشتركة مع نموذج Keller وهي: مزايا المنتج، الخصائص غير الملموسة للمنتج، المنافع المحصلة من قبل المستهلكين، السعر، استعمالات المنتج، المستعملون، النجوم المرتبطة باسم العلامة، شخصية العلامة، صنف المنتج، المنافسة، البلد الأصل للمنتج. **الشكل رقم (4-2).**

(الشكل 4-2)

العناصر المشكلة لصورة العلامة حسب D. Aaker



Source : Landrevie & Aaker, « Le management du capital de marque », Dalloz,1994

3-1: الانتقادات الموجهة لنموذجي Keller و Aaker

تجدر الإشارة في البداية إلى أن Keller عندما قام بإعداد نموذجه، ميز بين نوعين من العناصر المشكلة للصورة، وهي العناصر المرتبطة مباشرة بالعلامة، وسماها العناصر الأساسية والعناصر الثانوية، حيث تكون هذه الأخيرة مرتبطة بإحدى العناصر الأساسية المشكلة لصورة العلامة أي غير مرتبطة بشكل مباشر بالعلامة في ذهن المستهلك.

يؤخذ على هذا التصنيف أن الأساس الذي أعتمد في التمييز بين العناصر الأساسية والعناصر الثانوية يبقى غير واضح، فمثلا: لماذا اعتبر النجوم والشخصيات التي تستعمل المنتج كعنصر ثانوي، بينما اعتبر المستهلك النموذج كعنصر أساسي؟ كما أنه اعتبر قنوات التوزيع كعنصر ثانوي (المحل التجاري اعتبره عنصرا ثانويا مرتبطا بالعنصر الأساسي " المنتج")، بينما اعتبر البائعون في المحل التجاري كعنصر أساسي، بالإضافة إلى ذلك لا يمكن مثلا، إفراغ الاقتراح التالي في نموذجه " العلامة **س** لها عدة محلات في بلد ما "، الأمر الذي يفرض ضرورة توفر العنصر " التوزيع" في النموذج. كما أن نموذج Keller لا يحتوي على عنصر المزايا المرتبطة بشخصية العلامة، وبالتالي فإن المكلف بإفراغ الاقتراحات سيحتار أين يصنف – إذا تقدم المستهلك باقتراح – المعلومة التالية " إن العلامة س هي علامة قديمة " وعليه يستوجب الأمر ضرورة وجود عنوان بالنموذج خاص بشخصية العلامة.

أما D. Aaker فيؤخذ على نموذجه أنه لم يخصص عنوانا في هذا النموذج للتقييم العام) (Attitude، الذي قد يقترحه أحد المستجوبين ، كاقتراحه مثلا المعلومة التالية " أحب العلامة س"، وبالتالي لا يمكن إفراغها في أي عنوان من العناوين الموجودة بالنموذج.

خلاصة لما سبق ونظرا للمآخذ المسجلة على النموذجين فإن Michael Korchia [1] استفاد من هذه النقائص و اعتمد كثيرا على هذين النموذجين في صياغة نموذجه سنة 2000 وصححها بإدراج عناوين جديدة لاستقبال الاقتراحات التي تعذر تصنيفها سابقا.

(1) MICHAEL Korchia, O.P.cité, P 4-5

4-1: نمـوذج MICHAEL Korchia 2000

لقد اعتمد M. Korchia في بناء نموذجه على النموذجين السابقين مع إجراء التصحيحات السابقة الذكر . يتشكل نموذجه من (06) ستة أبعاد ومن (15) خمسة عشر عنوانا نلخصها فيما يلي **(الشكل رقم4-3)**

1- المؤسسة: يستقبل هذا العنوان كل المعلومات المرتبطة بالمؤسسة : بلدها الأصلي، استراتيجيتها، شهرة العلامة باعتبارها مرتبطة بالمؤسسة.

2- التنظيمات الأخرى: يستقبل هذا العنوان كل الاقتراحات المرتبطة بالمنافسة وخاصة تلك الاقتراحات التي ترد حول العلامة مقارنة بالمنافسة.

3- المجــال: و يشمل هذا البعد أربعة (4) عناوين:

أ- شخصية العلامة وأسلوب الحياة: ونعني بشخصية العلامة الخصائص الإنسانية التي يمكن أن تربط بالعلامة، فالمستهلك عادة ما يطور ميولا نحو علامة معينة بناء على شخصيته التي قد تلتقي مع شخصية العلامة، فمثلا علامة Levi's تعكس الفتنة والإغواء وعلامة KODAK تعكس الوعي والكفاءة، أما علامة **C**oca **C**ola فتعكس الهيمنة والتفتح...الخ.

ب- النجوم والشخصيات و التظاهرات الثقافية والرياضية وغيرها: يهدف الإشهار إلى التأثير على سلوك المستهلك من خلال النجوم، حيث يستغل شهرته و مكانته في أذهان المستهلكين، لتسقط صفات هذا النجم أو تلك الشخصية على العلامة، خاصة إذا تعلق الأمر بمنتجات الرفاهة، ونفس الشيء يصدق على التظاهرات المختلفة.

ج- المستعملون: فقد تبني المؤسسة سياسة تموقعها على فئة معينة من المستعملين سواء على أساس السن، المهنة أو على أساس التصنيف الاجتماعي، فعندما تتمكن علامة ما من الارتباط بفئة معينة من المستعملين فإن ذلك يزيد من قوة التميز والاختلاف.

د- الاستعمالات والتجارب الخاصة: وتتعلق بالعناصر المرتبطة بعادات استعمال المنتج (المكان، الزمان ومناسبات الاستعمال)

4- المزايا (**Les attributs**): وهي العناصر الوصفية للمنتج كما هو موجود في الواقع ، حيث ينقسم هذا البعد إلى مزايا مرتبطة بالمنتج و مزايا غير مرتبطة بالمنتج.

أ- المزايا المرتبطة بالمنتج: و نقصد بها العناصر الموضوعية للمنتج والتي ليس لها علاقة بوجهة نظر (رأي) المستهلك وتتعلق هذه العناصر بالتركيبة الفنية للمنتج، الشكل، اللون، كيفية الاستعمال و مدة الاستعمال، وعكس ما اقترحه Keller فإن التغليف في هذا النموذج يعتبر كمزية داخلة في تكوين المنتج كما هو الشأن في منتجات العطور.

ب- العناصر غير المرتبطة بالمنتج:

ب-1- صنف المنتجات : وتتعلق بالعناصر التي تميز المنتجات التي تنتمي إلى نفس العلامة

ب-2- السعر: غالبا ما يربط المستهلك النوعية بالسعر

ب-3- الاتصال: كل العناصر المرتبطة بسياسة اتصال المؤسسة وخاصة موضوع الاشهار باستثناء ذلك الذي يعتمد على النجوم والتظاهرات.

ب-4- التوزيع: وهي العناصر التي لها علاقة بقنوات التوزيع (كالمحلات، الديكور و البائعون)

5- المنافع المحصلة من قبل المستهلكين: يوجد علاقة كبيرة بين مزايا المنتج (Attributs) والمنافع المحصلة(Bénéfice) فالمزايا كما تم ذكره سابقا هي العناصر الموضوعية للمنتج أو الخدمة ، أما المنافع فتتعلق بما يوفره المنتج أو الخدمة من منفعة وفائدة للمستهلك ، فمثلا ، إذا ذكرنا أن Mercedes هي سيارة متينة وتوفر الراحة لراكبيها فإن المتانة هي خاصية موضوعية (Attributs) أما الراحة فهي منفعة محصلة (Bénéfice)، وبتعبير آخر فإن المزايا هي عناصر موضوعية ليس لها علاقة بوجهة نظر المستهلك بينما المنافع هي تقييم شخصي للمستهلك حول الخصائص الموضوعية للمنتج (أي ما يمكن أن يحققه المنتج له من إشباع)، ويمكن التمييز بين:

أ- المنافع الوظيفية: وتتعلق بالمنافع السيكولوجية، الحاجة إلى الأمن أو الرغبة في تفادي مشكلة.

ب- المنافع التجريبية: وتتعلق بالأحاسيس الناتجة عن استعمالات المنتج

ج- المنافع الرمزية: وتعبر عن المنافع المحققة كإثبات الذات، الانتماء الطبقي... وبصفة عامة ما يحققه من اعتبار من لدن الآخرين.

6- التقييم العام: (Attitude) حيث استعمل هذا العنصر في هذا النموذج للتعبير فقط عن تقييم عام للشيء منتجا كان ، علامة أو مؤسسة، أي الشعور العام نحوها.

الشكل رقم (3-4)
نموذج Michael Korchia العناصر المشكلة للصورة

العناصر المشكلة للعلامة
صـورة العلامة

المؤسسة
تنظيمات اخرى
المجــال
المــزايا
المنافع المحصلة
التقييم العام

شخصية العلامة
النجوم و الشخصيات
المستعملون
استعمالات
غير المرتبطة بالمنتج
المرتبطة بالمنتج
الوظيفية
التجريبية
الرمزية

صنف المنتجات
الأسعار
الاتصال
التوزيع
الخصائص الموضوعية

Source : Michael Korchia, 2000, OP. Cité P. 9

المبحث الثاني: نموذج قياس الصورة في ميدان انتاج الخدمات.

2-1: الصعوبات والأعمال التحضيرية لإعداد النموذج:

تجمع مختلف أدبيات التسويقي الخدمي على ضرورة إصباغ الطابع الملموس على الإنتاج الخدمي وهذا للأسباب التالية:

1- صعوبة تقييم الخدمات من قبل المستهلكين خاصة قبل الشراء وأحيانا حتى أثناء وبعد استهلاكها

2 - بسبب عدم القدرة على التقييم ينجر عنه حالة عدم الثقة والتردد وقد يؤدي ذلك الى سلوك سلبي لدى المستهلك تجاه الخدمة.

3- بسبب لا مادية الخدمة يعقد أساليب الاتصال و يصعب تقديمها الى المستهلك.

4- مراقبة نوعية الخدمة تكون أكثر تعقيدا

5- بنفس الصعوبة أيضا يكون تحديد الأسعار في الإنتاج الخدمي .

كل هذه الأسباب تبرز ضرورة اصباغ الطابع الملموس على الخدمة حتى نؤمن المستهلك ونضاعف عنده عامل الثقة.

أمام هذا الوضع يقترح Shostack77 et [(1)] Berry2000 على مقدمي الخدمات الاستفادة من المزايا التي تقدمها بحوث التسويق من خلال تدعيم الجانب المادي في أداء الخدمات.

في هذا الخصوص تقترح البحوث التسويقية مايلي:

- وجوب احاطة عرض الخدمة بمؤثرات مادية (الديكور، النظافة، الاضاءة، نوعية الوثائق، وسائل العمل، مظهر وسلوك وكلاء الشباك...الخ)
- في ميدان الاتصال ضرورة الاعتماد على المصادر الانسانية كالشهادات الذي يدلي بها الزبائن الحاليين والقدامى.
- الاعتماد على أسلوب الاتصال غير الرسمي(Bouche-à-oreille)
- التوجه الى تطوير وتسيير مفهوم العلامة في الميدان الخدمي.
- العمل على خلق صورة قوية للمؤسسة " مقدمة الخدمة" بعناصر قوية تسمح باضفاء الصبغة المادية على الخدمات.

---

(1) Christophe Sempels, « Impact de la marque de service et des associations à la marque sur le processus de tangibilisation des services » P. 4.

2-2: نمـوذج Berry (2000)

بالاعتماد على هذه الاقتراحات التي وردت في مختلف أدبيات التسويق الخدمي، قام Berry2000 بإعداد نموذجه، حيث اعتمد على إعادة تأهيل نموذج Keller 93 ليستخدم في قياس الصورة في الميدان الخدمي. فنظريا تبقى الصورة كظاهرة إدراكية في ذهن المستهلك، فقط المحددات و العناصر المشكلة لهذا الإدراك هي التي تختلف من المنتج السلعي إلى المنتج الخدمي. فلقد أدخل مفهوم المعايشة كمحدد أساسي لصورة العلامة في الميدان الخدمي فحسبه فإن إجبارية مشاركة الزبون في إنتاج الخدمة ستولد تجربة معاشة و ستترك آثارا في ذاكرة المستهلك وستساهم في تكوين الصورة.

2-2-1: الإطار النظري للنموذج:

نظرا لخاصية لا مادية الخدمات (أنظر الفصل الأول) وما يتبعها من آثار إن على مستوى المؤسسة أو على مستوى المستهلك، فإن موضوع العلامة في الميدان الخدمي يصبح عنصرا مهما في تخفيض عامل الشك و المخاطرة في قرارات الشراء لدى المستهلك.

إن علامة الخدمة كمفهوم لا تختلف عن مفهوم العلامة في الميدان الإنتاجي، فحسب Kapferer98 يعرف علامة الخدمة على أنها شبكة خاصة من المزايا المادية قدمت في شكل "خدمة". إن هذا التعريف ينيط بعلامة الخدمة أدوارها التقليدية التي عرفناها في علامة المنتج السلعي: كأداة للتمييز و الاختلاف، كأداة للاحتفاظ والتخزين في الذاكرة و كأداة أيضا لضمان النوعية وأخيرا كأداة للتعبير وإثبات الذات. وبالإضافة إلى هذه الوظائف التقليدية فإن علامة الخدمة تلعب دورا مميزا، أثاره Eiglier2000 تحت اسم علامة العنوان التجاري **(la marque d'enseigne)**

إن تقديم علامة الخدمة للمستهلك مرتبط جد الارتباط بمكان و محل تقديم الخدمة ، هذه الخاصية تلعب دورا في تحديد مكان استهلاك الخدمة ، تلعب أيضا دورا في إصباغ الطابع المادي للخدمة من خلال العناصر المختلفة المساهمة في إنتاج الخدمة وأخيرا تلعب دورا في تجانس الخدمات وطمأنة المستهلك بسبب مشاركته في إنتاج هذه الخدمة.

إذن وحسب ما تقدم فإن التكملة التي يضيفها Berry إلى الجانب الإدراكي والتعرف على العلامة في نموذج Keller متعلق أساسا بطبيعة الارتباط الوثيق بين العلامة، مقدم العلامة، مكان تقديم العلامة و المشاركة الضرورية لمستهلك العلامة، فتنظيم المعلومات في ذهن المستهلك

وإدراكها من خلال عاملي الاهتمام (الانتباه) و الاستحضار تبقى ثابتة، أما المتغيرات، فهي العناصر المشكلة لشبكة المعلومات (أي مكونات الصورة). وفي هذا الخصوص، فإن Berry يؤكد بأن محددات الصورة تختلف باختلاف مستوى التجارب التي يعيشها المستهلك مع الخدمة، فالمستهلكون الذين تعودوا على استهلاك هذه الخدمات ستلعب تجربتهم دورا كبيرا في تشكيل الصورة، من خلال عناصر العملية الإنتاجية للخدمة، أما وسائل الاتصال، المراقبة وغير المراقبة (الرسمية وغير الرسمية)، فتلعب دورا كبيرا في التأثير على الأشخاص غير المتعودين وأصحاب التجارب القصيرة (non ou moins expérimenté) **(الشكل رقم4-4).**

2-2-2: المعايشة وعناصر العملية الإنتاجية كمحددات أساسية في تشكيل الصورة:

إن المعايشة الآنية لإنتاج الخدمة كما ساقها Berry في هذا النموذج، تمثل تجربته في العملية الإنتاجية من جهة، ومن جهة أخرى تمثل تجربته مع النتيجة " الخدمة" ومجموع التفاعلات (التأثير والتأثر) مع باقي عناصر العملية الإنتاجية الضرورية لتحقيق الهدف المنشود (الخدمة).

ويمكن تلخيص هذه العناصر (عناصر العملية الانتاجية: الزبون، الدعامة المادية، وكلاء الشباك، الزبائن الآخرون) **الشكل رقم (4-5).**

1- الزبون: وهو العنصر الذي يخلق الاختلاف مع العملية الانتاجية للمنتج السلعي، فحضوره ضروري ومؤكد وهو عنصر يكون طرفا مهما في العملية الانتاجية، فهو منتج ومستهلك في نفس الوقت ويتحمل مسؤولية نوعية الخدمة، ومن خلال هذه المشاركة سيؤثر وسيتأثر بباقي عناصر العملية الانتاجية وسيحتفظ في ذهنه بهذه التجربة لتكون في المستقبل عوامل استحضار لصورة الخدمة.

2- الدعامة المادية: وتمثل مجموع العناصر المادية الضرورية لأداء الخدمة التي توضع تحت تصرف عمال المؤسسة وتحت تصرف الزبائن وتتشكل من مختلف التجهيزات التقنية الضرورية ومن المحيط العام كقاعة الانتظار (شساعتها وترتيبها) ، الديكور والخدمات المرفقة، هذه الوسائل المادية أيضا ستؤثر على موضوع ادراك المستهلك عن وعي وعن غير وعي.

3- وكلاء الشباك: وهم الفئة من عمال المؤسسة الخدمية الذين يكونون في علاقة مباشرة مع الزبائن أثناء أداء الخدمة ، هذه الفئة تلعب دورين أساسيين في العملية الانتاجية للخدمة: دور عملي وآخر علاقاتي، أما الدور العملي ، فبمساهمة الزبون، يؤدي الوكيل مجموعة من المهام المحددة بطريقة العمل (Mode opératoire) أما الدور العلاقاتي ، فإن الوكيل سيؤدي هذه المهام و بالشكل الذي يرضي الزبون ويشبع حاجاته من خلال:

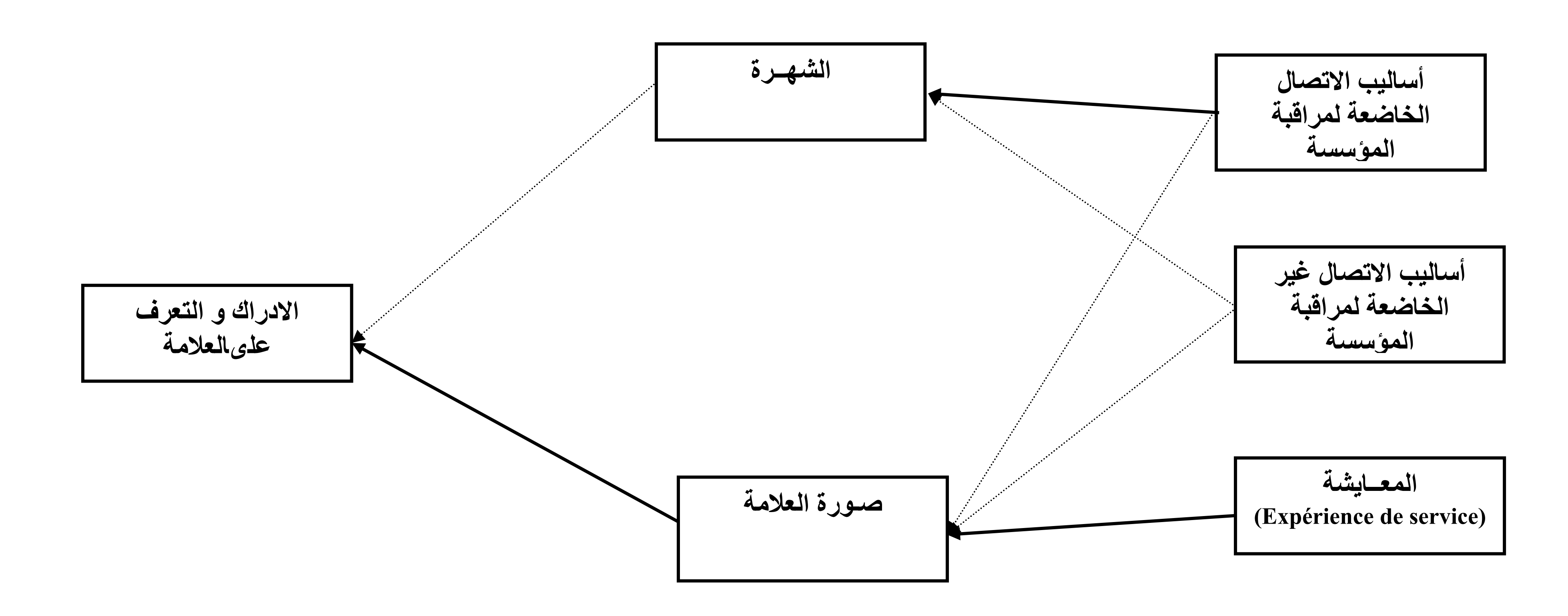
- المظهر العام للوكيل: الجنس، الهندام، التنسيق...
- الجانب السلوكي: الحضور، الإصغاء، الابتسامة...
- الجانب التعبيري: طريقة الحوار، التوجيه، جدية الاقتراح والإقناع...

4- الخدمة: وهي محصلة التفاعل بين الزبون ، الدعامة المادية ووكلاء الشباك، حيث تمثل هذه النتيجة المنفعة التي يرغبها المستهلك والإشباع الأساسي للغاية التي حضر من أجلها.

5- الزبائن الآخرون: فنادرا ما يكون مكان أداء الخدمات خاليا من الزبائن، فنفس المكان يجمع عادة الكثير من الزبائن جاءوا لطلب نفس الخدمة، وكل من هؤلاء سيتفاعل مع ظروف أداء الخدمة ومع العناصرالأخرى أي مع الأعوان، مع المحيط المادي ومع الزبائن الآخرون، فالعلاقات التي يربطها مع باقي الزبائن ستساهم في إثراء موضوع المعايشة وستعمل على ترسيخ في ذهنه ذكريات سيستحضرها عندما يعزم على معاودة طلب الخدمة.

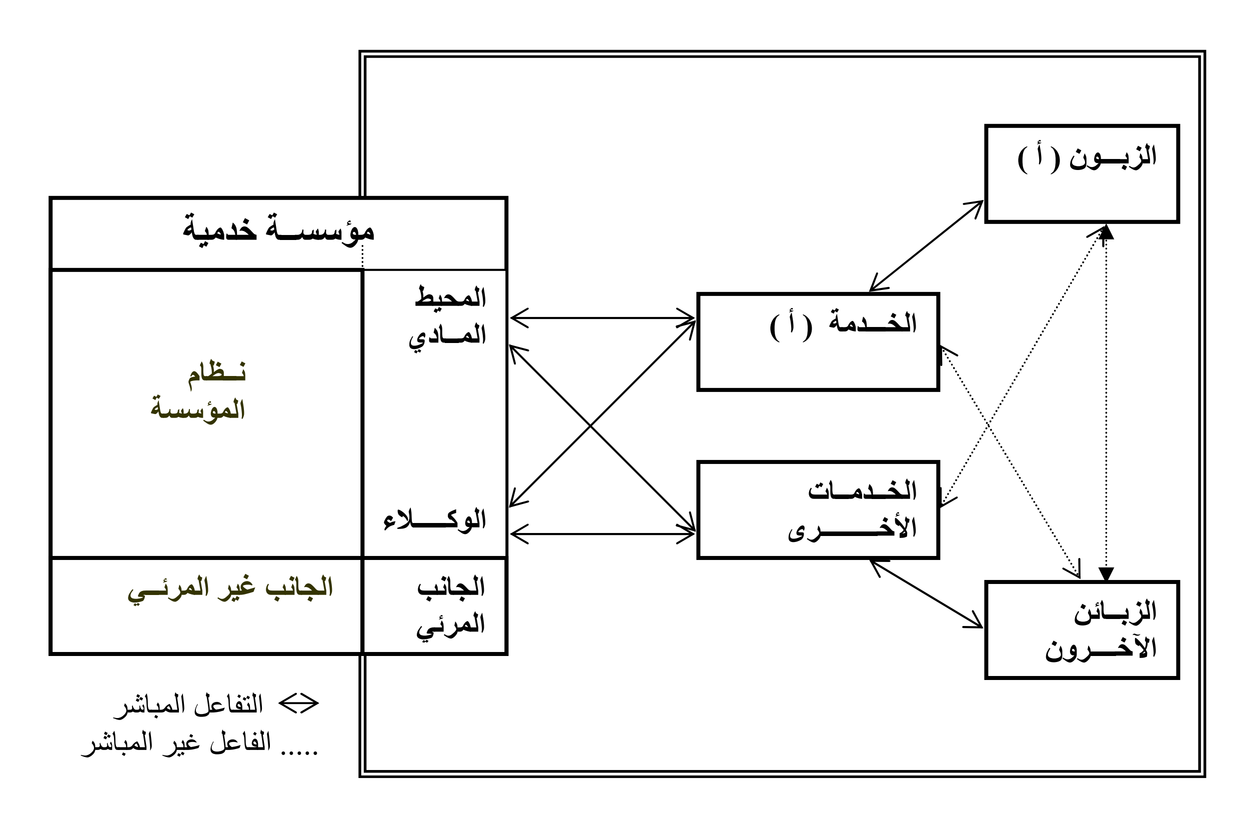
خلاصة لما سبق فان هذه التجارب المعاشة مع مختلف العناصرالسابقة الذكر ستترك آثارا في ذهن المستهلك لتصبح العناصرالمشكلة لصورة علامة العنوان التجاري(L'image de la marque enseigne)

الشكل رقم (4-4)
العلاقة بين المعايشة والتعرف على العلامة



Source :Christele Camelis, « L'image de marque dans les services : Etude exploratoire sur la nature des associations à la marque, application au secteur de distribution des pdts culturels », P.7.

الشـكل (4-5)
العـناصـر المشاركة في إنتاج الخدمة



Source : P. Eiglier et E.Langeard, « Servuction : Marketing des services »,ed. Ediscience International, 1987, P.15

خلاصة الفصل الرابع:

يعتبر مفهوم الصورة في التسويق واحدا من المفاهيم الحديثة التي لقت اهتماما متزايدا في السنوات الأخيرة. بدأ الإهتمام أولا بدراسة الصورة في ميدان الإنتاج السلعي بداية من سنوات السبعينات ليزدهر في سنوات التسعينات و ليشمل أيضا القطاع الخدمي.

إن أهم البحوث الجادة والتي اعتمد عليها الباحثون في تطوير النقاش حول مفهوم الصورة كانت بحوث D.Aaker 91 وبدرجة أكبر بحوث Keller 93 ، فقد اعتمد هذا الأخير في تطوير بحثه على البحوث في الميدان البسيكولوجي في موضوع الإدراك وتنظيم وتخزين المعرفة في ذاكرة الأفراد على المدى الطويل، ومنها جاء تعريفه للصورة على أساس :

« Perception about a brand as reflected by the brand associations held in consumer memory »(1)

أي مجموع الإدراكات حول العلامة كما تعكسها العناصر المشكلة للعلامة المخزنة في ذاكرة المستهلك.

إن الهدف في هذا الفصل كان، معرفة كيف نصل إلى هذه العناصر المشكلة للصورة وكيف يمكن حصرها وتعدادها؟

إن نماذجا كثيرة أعدت لهذا الغرض أهمها في ميدان الإنتاج السلعي نموذج **Aaker 91** ونموذج **Keller 93** كنموذج " المرجع" ثم نموذج **M.Corchia2000** الذي جاء ليكمل النموذجين السابقين. اعتمدت هذه النماذج لتصل إلى العناصر المشكلة للصورة على طريقة " **التداعي الحر**" وعلى مخطط الصياغة المشفرة (Plan de codage) لاستقبال كل الاقتراحات و المعلومات التي تتداعى على لسان المستجوبين . وعلى اثر ذلك صاغ:

Aaker 91 نموذجه المكون من 11 بعدا (عاملا مشكلا للصورة)

Keller 93 نموذجه المكون من 03 أبعاد كل بعد يتكون من عناصر متجانسة

M.Corchia2000 نموذجه المكون من 06 أبعاد ومن 11 صنفا

----

(1) Michael Korchia, OP. P.2

أما في ميدان التسويق الخدمي فاعتمد Berry2000 في اعداد نموذجه على أعمال Keller 93، فحسبه فان الصورة تبقى كظاهرة لاستحضار ما تم إدراكه وتخزينه في ذاكرة المستهلك ، أما الاختلاف فيكون في محتوى هذا الادراك ، فبسبب مشاركته الاجبارية في العملية الانتاجية للخدمة فإن المستهلك سيعيش تجربة ميدانية حية ستؤثر على ادراكه وستساهم في تكوين الصورة، وهذا يعني أن خلال هذه التجربة، فإن عناصر العملية الانتاجية (وكلاء الشباك، الدعامة المادية، الزبائن الآخرون، الخدمة) ستترك آثارا بالغة في ذهن المستهلك لتتحول هذه الادراكات إلى عناصر مرتبطة بالعقدة (العلامة، المؤسسة) لتساهم في تشكيل الصورة.

فحسب Berry، وتحصيلا لما سبق، فإن هذه المحددات تتغير بتغير مستوى التجربة المعاشة للمستهلك مع الخدمة ، فالمستهلكون أصحاب التجارب الطويلة مع الخدمة يتأثرون بالتجارب المعاشة مع ظروف الخدمة أما أصحاب التجارب القصيرة أو غير المجربين فإن وسائل الاتصال بنوعيها (المراقبة وغير المراقبة)، ستلعب الدور الكبير في ادراكاتهم.

فبالاعتماد على نموذج Keller 93 مع مراعاة الملاحظات التي وردت حول نموذجه، وعلى نموذج Berry2000 نحاول في الفصل التطبيقي تقييم صورة مؤسسة بريد الجزائر .

نحاول في البداية معرفة العناصر المشكلة لصورة المؤسسة من خلال الاجابة على التساؤلات التالية : ماهي العناصر المشكلة لصورة المؤسسة ؟ ماهي طبيعة هذه العناصر؟ هل للتجربة المعاشة مع عناصر العملية الانتاجية دور في تشكيل شبكة العناصر المشكلة لصورة المؤسسة؟ كيف يمكن تقييم مساهمة عناصر المعايشة في تشكيل هذه الصورة؟

وعلى ضوء نتائج الدراسة نحاول تأكيد أهمية البحث من خلال ابراز العوامل القوية المشكلة لصورة المؤسسة والعوامل التي يجب العناية بها والتأثير فيهـا.

الفصـل الخـــامس

تقديــم عـــام لمؤسســة بريد الجـزائر وخدمـــاتها

المبحث الأول: إنشاء مؤسسة بريد الجزائر

1-1: اللــوغو
1-2: الإطــار القانوني
1-3: مهــام المؤسسة

المبحث الثانــي: تنظيــم مؤسسة بريد الجزائر

2-1: الهياكل المركزية و مهامها
2-2: الهياكل الإقليمية ومجال تدخلها
2-3: الهياكل المحليـة

المبحث الثالث: الخدمات التي تقترحــها مؤسسة البريــد

3-1: الخدمات البريدية
1-1: الخدمات البريدية الأصلية
1-2: الخدمات البريدية الإضافية
3-2: الخدمات المــالية
3-3: خدمات تجارية أخرى

المبحث الرابع: المحاور الكبرى للتنمية في قطاع البريد وآفاقها

4-1: المؤهلات
4-2: محاور التنمية في المؤسسة منذ إنشائها ونتائجها
4-3: برنامج التنمية لبريد الجزائر في آفاق 2005-2009 وتوجهاته

خلاصة الفصل الخامس

المبحث الأول: إنشــاء المؤسسة

1-1: اللــوغو:

من جراء إعادة تنظيم قطاع البريد والمواصلات وفي إطار سياسة الإصلاح والتطوير لقطاع البريد، أنشئت مؤسسة بريد الجزائر كمؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري « **EPIC** »

حفاظا على الإرث القديم الوظيفي والرمزي للمؤسسة الأم الذي غذى الذاكرة الجماعية بالكلمة الرمز "بريد" فإن مؤسسة بريد الجزائر تحاول جادة خلق وجه جديد يحمل كل خصائص الهوية لبريد الجزائر.

لهذا الغرض قامت باختيار الاسم التجاري " بريد الجزائر" لتقريب المستهلك من حقل نشاط المؤسسة كما اختارت رسما مميزا للاسم التجاري (اللــوغو) وتوقيعا يختصر أهداف المؤسسة.

أما اللوغو فانصب الاهتمام على الألوان: فالأصفر الفاقع كلون للتذكير وجلب الانتباه، ولون أزرق داكن كدلالة على خاصية الإعلام. يتشكل اللوغو من قسمين: قسم بالرسم الكاليغرافي يسمح بقراءة الحرف " ب " و الحرف " ج "للدلالة على بريد الجزائر موجودان في وضعية متناظرة تشرح طرق النقل المستعملة (الجو، الــبر و البحر)، وقسم باللون الأزرق يدل على أسم المؤسسة باللغة العربية وباللغة اللاتينية.

أما التوقيع وهي الجملة المقروءة التي تصاحب العروض الاشهارية فقد اختارت المؤسسة التعهد بالتواجد بالقرب من الزبائن وفي كل مكان من خلال الجملة التالية:

« Pour être près de vous nous nous engageons à être partout »

2-1: الإطار القانوني:

إلى غاية سنة 2000 كانت مؤسسة بريد الجزائر تسير وفق أحكام الأمر رقم 75-89 المؤرخ في 30 ديسمبر 1975 و المتضمن قانون البريد والمواصلات ،الذي يجعل من قطاع البريد والمواصلات مؤسسة واحدة ، عمومية ذات طابع صناعي وتجاري تحت إشراف وزارة البريد والمواصلات ، تتمتع بميزانية ملحقة ، يخضع تنفيذها إلى قواعد المحاسبة العمومية وتتمتع أيضا في استغلالها لمختلف نشاطات البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية إلى مزايا نظام الاحتكار وفق المادة 1 والمادة 39 على التوالي من ذات القانون.

تماشيا مع التوجه الجديد في السياسة الاقتصادية للبلاد من اقتصاد موجه إلى اقتصاد حر، وبسبب تغير الظروف الاقتصادية والسياسية العامة الداخلية والعالمية ونتيجة أيضا للتطور التكنولوجي لاسيما في ميدان الاتصال، كان حتما على قطاع البريد والمواصلات أن يساير هذه التحولات، فترجمت هذه النقلة بصدور قانون رقم 2000-03 بتاريخ 05 أوت 2000 الذي يحدد القواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والذي يهدف إلى:

- تطوير وتقديم خدمات البريد والمواصلات بمواصفات نوعية، في ظروف موضوعية وفي مناخ تنافسي، مع ضمان المصلحة العامة.
- تحديد الشروط العامة للاستغلال في الميادين المتعلقة بالبريد والمواصلات من طرف المتعاملين
- تحديد إطار وكيفية ضبط النشاطات ذات الصلة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية
- تحويل، على التوالي، نشاطات استغلال البريد والمواصلات التي تمارسها وزارة البريد والمواصلات إلى: مؤسسة عمومية ذات طابع اقتصادي وتجاري للبريد (EPIC)، وإلى متعامل للمواصلات السلكية واللاسلكية ينشأ وفق التشريع المعمول به.

وتنفيذا لمحتويات هذا القانون صدرت المراسيم التنفيذية لتحديد مجالات النشاط لكل متعامل و مراسيم تنفيذية أخرى لإنشاء وتنظيم نشاط هؤلاء المتعاملين.

أما المراسيم التنفيذية المنظمة لنشاطات المتعاملين نذكر:

أ- المرسوم التنفيذي رقم 01-417 المؤرخ في 20 ديسمبر 2001، و يهدف إلى منح ترخيص انتقالي إلى متعامل يسمى " اتصالات الجزائر" كشركة مساهمة من أجل إقامة واستغلال شبكات عمومية للمواصلات السلكية واللاسلكية ، تمنح بعدها للمتعامل رخصة تسوية نهائية في أجل أقصاه نهاية سنة 2004.

ب- المرسوم التنفيذي 01-418 المؤرخ في 20 ديسمبر 2001، و يهدف إلى تحديد نظام الاستغلال المطبق على كل خدمة من خدمات البريد. فبموجب هذا المرسوم أخضعت خدمات البريد، الحوالات البريدية، الصكوك البريدية، إصدار الطوابع البريدية وكل علامات التخليص للخدمات البريدية إلى نظام التخصيص (Régime d'exclusivité) ، أما استغلال أو توفير خدمات البريد الدولي السريع فأخضع لنظام (Régime d'autorisation) وأخيرا أخضعت الخدمات البريدية الأخرى إلى نظام التصريح البسيط (Régime de la simple déclaration).

أما المراسيم المتعلقة بالإنشاء نذكر:

ج- المرسوم التنفيذي رقم 02- 43 المؤرخ في 14 يناير 2002، والمتضمن إنشاء مؤسسة« **EPIC** » " بريد الجزائر". فبموجب هذا المرسوم أنشئت مؤسسة بريد الجزائر كمؤسسة عمومية وطنية ذات طابع صناعي و تجاري، تحمل صفة الشخص الاعتباري وتتمتع بالاستقلالية المالية، وتخضع في علاقاتها مع الدولة إلى قواعد القانون العام، وتعد تاجر في علاقاتها مع الغير.

توضع المؤسسة تحت وصاية الوزير المكلف بالبريد ويكون مقرها مدينة الجزائر . يسير المؤسسة مجلس إدارة يرأسه الوزير المكلف بالبريد ويديرها مدير عام يعين بمرسوم بناء على اقتراح من الوزير، وتنهى مهامه بالشكل نفسه.

3-1: مهــام المؤسسة:

إن هذا الإطار القانوني (كمؤسسة عمومية) وكمؤسسة تجارية واقتصادية، يؤدي الى اضطلاعها بالعديد من المهام تبدو في بعض الأحيان في ظاهرها متناقضة أو على الأقل صعبة التحقيق.

فباعتبارها خدمة عمومية: يفرض على المؤسسة توفير للمجتمع أحسن الخدمات، بأقل التكاليف لتسمح لكل شرائح المجتمع الاستفادة منها.

وباعتبارها مؤسسة ذات طابع صناعي وتجاري: يجب أن تعمل على تخطيط وترقية تنميتها وتقليص تكاليفها والعمل على الحصول على نتائج ايجابية لمتابعة تطورها.

وباعتبارها مؤسسة اقتصادية ذات دور حيوي في التنمية الشاملة: يجب أن تلعب دورا محركا للاقتصاد الوطني من خلال مضاعفة الجهود في مجال البحث والاستثمار لتوفير الشروط الضرورية لباقي القطاعات للإقلاع الاقتصادي الشامل.

فمهام هذه المؤسسة إذن تبدو متعددة والتوفيق بينها يبدو أيضا صعب التحقيق لكن كل منها يحمل التزاما واجب الأداء فالاضطلاع بها كلها وبشكل مرضي يمثل أهم الانشغالات.

أما عن موضوع هذه المهام فيمكن تلخيصها فيما يلي:

- استغلال كل النشاطات المدرجة تحت نظام التخصيص أو الحصر(**Exclusivité**) حسب المادة 63 من قانون 2003-03 بخصوص بريد الرسائل بكل أشكاله في النظام الداخلي وفي علاقتها مع الخارج.

- القيام بكل النشاطات الملحقة والتي لها علاقة بالنشاط الرئيسي سواء تعلق الأمر بالنشاطات المرتبطة ببريد الرسائل ، الطرود البريدية، الإمدادات والمصالح المالية البريدية بما في ذلك مصلحة التوفير.
- القيام بكل النشاطات الموكلة إليها لصالح الخزينة العمومية.
- إنشاء وخلق هيئات و هياكل تتماشى مع نشاطاتها وأهدافها على مستوى كل التراب الوطني مع توفير كل الوسائل الضرورية لتأمين الاستغلال وصيانة كل الهياكل القاعدية الموجودة تحت تصرفها.
- صياغة المخططات الرئيسية لتطوير مختلف الهياكل المرتبطة بنشاطها
- الصياغة والإشراف على السياسة التجارية تماشيا مع عقد النجاعة المصادق عليه بقرار من وزير المكلف بالبريد.
- الإشراف على تنفيذ سياسة الخدمة الدولية في إطار السياسة القطاعية وفي إطار التنظيمات الجاري بها العمل ووفق دفتر الأعباء الممضى مع سلطة الضبط للبريد و المواصلات.

المبحث الثاني: تنظيم مؤسسة بريد الجزائر

كمؤسسة تجارية يمكن لمؤسسة بريد الجزائر أن تقوم بتحسين أدائها من خلال تحسين هياكلها لتستجيب إلى مهامها كمؤسسة تجارية تهدف إلى تحقيق الأرباح، ولتستجيب إلى أهدافها كمؤسسة عمومية تسعى إلى تقديم خدمة عمومية.

بنت المؤسسة هياكلها على ثلاث (03) مستويات:

1- المديرية العامة والهياكل المركزية و تسهر على الإشراف العام وتسيير المؤسسة على المستوى المركزي

2- المديريات الإقليمية وتسهر على تسيير المؤسسة على مستوى جهوي

3- الوحدات الولائية وتضطلع بمهام الاستغلال على المستوى الولائي

4- فرع البريد السريع في طريق الإنشاء.

1-2: الهياكل المركزية ومهامها:

1-1-2: المديرية العـامة

يرأسها مدير عام يسهر على تنفيذ توجيهات وقرارا مجلس الإدارة، معين بمرسوم، يحوز المدير العام على كامل السلطات على المستوى الوطني ليقوم بالإدارة والتسيير الإداري، التقني والمالي للمؤسسة حيث يقوم بـ:

- إعداد واقتراح التنظيم العام للمؤسسة على مجلس الإدارة للموافقة ليرفع إلى الوزير للمصادقة
- ممارسة السلطة السلمية على كل موظفي المؤسسة
- إمضاء العقود وإجراء الصفقات و المعاهدات والاتفاقيات في إطار القوانين و الإجراءات التنظيمية الجاري بها العمل.
- فتح حسابات لمصلحة المؤسسة وتشغيلها على مستوى مركز الصكوك البريدية وعلى مستوى المؤسسات البنكية
- يمثل المؤسسة في النزاعات أمام القضاء
- يسهر على احترام التنظيم الداخلي للمؤسسة
- يمكن أن يفوض بعض السلطات إلى مساعديه
- يقوم بإعداد الميزانية، جدول النتائج ، الكشف السنوي الخاص بحقوق وديون المؤسسة
- يقترح على مجلس الإدارة :

البرامج العامة للاستغلال، المشاريع والمخططات والبرامج الاستثمارية، الميزانية التقديرية، استعمالات وتوزيع النتائج، رزنامة مناصب العمل ونظام الأجور، مشاريع توسيع النشاط.

2-1-2: الهياكل المركزية:

وتنقسم إلى قسمين مديريات مكلفة بالبحث والدراسات ومديريات مركزية مكلفة بالإشراف والتنفيذ (**أنظر الشكل رقم 5-1**)

أ- مديريات الدراســات:

أ-1 - مديرية الدراسات لتحسين النوعية: ويتمثل الهدف الرئيسي لها في توفير خدمة ذات نوعية إلى الزبون . ولبلوغ ذلك فإن هذه المديرية مكلفة بما يلي:

- إيجاد نظام لتقييم مستوى الأداء، نوعية الخدمة، وتقيم مستوى الرضا لدى الزبائن
- تعداد مختلف الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة
- إجراء مختلف التحقيقات الميدانية حول نوعية الخدمات المقدمة بالتعاون مع مختلف هياكل المؤسسة مع إمكانية التعاون مع المعاهد المتخصصة في هذا المجال.
- تعداد وسائل القياس المستعملة على المستوى العالمي ، استعمالها وتحديد الفروقات في مجال نوعية الخدمة المقدمة .
- تحديد مستوى النوعية المقبول خاص ببريد الجزائر في ميدان:
  - زمن توجيه بريد الرسائل، الطرود البريدية (أمنها، أدائها، سرعتها)
  - التخفيض من زمن تنفيذ العمليات على مستوى المكاتب البريدية والمراكز المالية
  - تحسين مستوى الاستقبال.

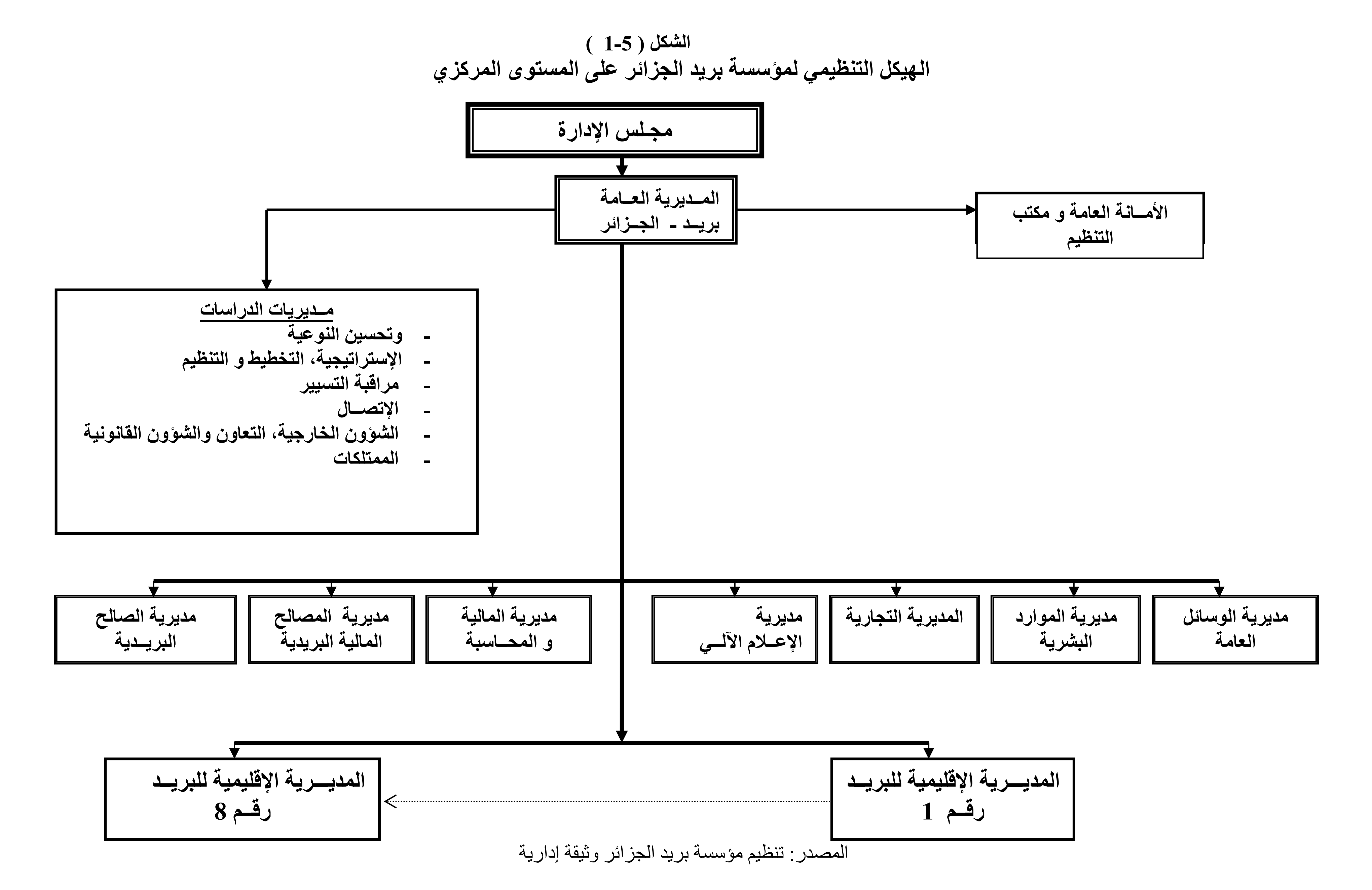
أ-2 - مديرية الدراسات الإستراتيجية، التخطيط والتنظيم:

تعمل هذه المديرية على ترجمة استراتيجية المؤسسة بتحديد محاور التنمية وتحضير مشاريع مخططات التنمية، وتقوم بتسيير عقد النجاعة والعمل على تطبيق الإجراءات التنظيمية بالتعاون مع الهياكل المعنية. وعليه فإن هذه المديرية مكلفة بما يلي:

- تحديد محاور التنمية وتحضير مشاريع مخططات التنمية والسهر على تحقيقها
- المتابعة المادية والمالية للمشاريع الاستثمارية
- إعداد وتوزيع الوثائق التلخيصية المتعلقة بنشاطات المؤسسة
- العمل على إحداث بنك للمعطيات الإحصائية
- إجراء الدراسات بخصوص إمكانية إنشاء فروع جديدة بالتعاون مع المديريات المعنية
- إسناد ومساعدة مختلف الهياكل في تنفيذ الإجراءات التنظيمية المبتغاة.

الشكل (5-1)

الهيكل التنظيمي لمؤسسة بريد الجزائر على المستوى المركزي



المصدر: تنظيم مؤسسة بريد الجزائر وثيقة إدارية

أ-3- مديرية الدراسات لمراقبة التسيير والإشراف الداخلي:

تهدف هذه المديرية إلى إعطاء دفع للمؤسسة لتحسين أدائها، من خلال إيجاد الحلول المناسبة و المساهمة الفعالة والدائمة في خلق القيمة المضافة، تساعدها أيضا على تحقيق الأهداف المسطرة من خلال التقييم المستمر والإشراف وتقديم الاقتراحات. وتتكفل هذه المديرية بما يلي:

- قياس أداء المؤسسة وترشيد الاستعمال الأمثل لمختلف الموارد.
- المشاركة في تحديد مؤشرات (الإنتاج، النوعية)
- المشاركة في صياغة لوح القيادة (**Tableau de bord**) وتحليل النتائج.
- متابعة مختلف الملفات المتعلقة بالسرقات واختلاس الأموال
- تنظيم دورات تفتيشية على مستوى المؤسسات البريدية والمراكز المالية على المستوى الإقليمي والمحلي.

أ- 4 مديرية الدراسات في مجال الاتصال:

تهدف إلى ترقية الاتصال على المستوى الداخلي للمؤسسة ومع المحيط، حيث تقوم:

- تمثيل مؤسسة بريد الجزائر
- توزيع ونشر مختلف نتائج التحقيقات في مجال دراسة السوق
- إنجاز التحقيقات المرتبطة بتطور المؤسسة و استراتيجيتها
- القيام بتجنيد كل الطاقات البشرية لتحقيق الأهداف المسطرة.

أ- 5 مديرية الدراسات للشؤون الدولية، التعاون و الشؤون القضائية:

تتمثل مهامها في تمثيل مؤسسة بريد الجزائر في المفاوضات الدولية المتعلقة بالبريد و المصالح المالية وتمثيلها في الإتحاد العالمي للبريد، تهتم بمراقبة التعاون و التبادل الدولي و القيام بإعداد الاتفاقيات الثنائية والمتعددة مع مختلف الهيئات البريدية العالمية كما تتكفل بـ:

- تطبيق نصوص مؤتمر الاتحاد البريدي والاتحادات الجهوية.
- تسيير ملفات النزاعات القانونية وإعداد الإجراءات القانونية لتقديمها إلى مصالح القضاء
- اعداد ومتابعة الملفات المودعة لدى سلطة الضبط بخصوص احترام النصوص القانونية.
- تحضير الإمكانيات والوثائق اللازمة في مجال الشراكة وفي مجال إنشاء فروع للنشاطات البريدية و المالية.

أ- 6 مديرية الدراسات المكلفة بالممتلكات:

تتمثل مهامها في مساعدة الهياكل المكلفة بتسيير الوسائل العامة في استغلال وتسيير مختلف العقارات والممتلكات المدرجة في الصنف (2) من المخطط الوطني للمحاسبة.

تتكفل هذه المديرية أيضا بـ:

- الإثبات و التحقق من مختلف الممتلكات التي وضعت تحت تصرف المؤسسة بسبب تقسيم ممتلكات القطاع بين مؤسسة بريد الجزائر و اتصالات الجزائر
- صياغة القواعد القانونية لجرد الممتلكات ومتابعة اهتلاكاتها
- المشاركة في صياغة القواعد المحاسبية لإثبات الممتلكات محاسبيا
- المشاركة في صياغة القواعد المتعلقة بإدماج الاستثمارات الجديدة المكتسبة حديثا
- إعداد مدونة لمختلف التجهيزات والاستثمارات خاصة بريد الجزائر
- إعداد مختلف الإجراءات لمعالجة الفروقات الناتجة عن (التنازل عن الاستثمارات، تحويلها، إخراجها من الحضيرة بسبب التقادم).

ب – المديريات المركزية:

ب-1 مديرية المصالح البريدية:

تتكفل بالسهر على حسن الأداء للمصالح البريدية على المستوى الداخلي وفي علاقاتها مع الخارج.

- تحضير ومتابعة مخطط التنمية للهياكل القاعدية للبريد
- تطوير وترقية البريد الشخصي ذو التوزيع الخاص(CIDEX) وبريد المؤسسات ذوالتوزيع الخاص
- إعداد البرامج السنوية لإصدار الطوابع البريدية
- تنفيذ نصوص الاتفاقيات البريدية الدولية والاتفاقات الثنائية والمتعددة المتعلقة بتبادل البعائث والطرود البريدية وإعداد المحاسبة المتعلقة بذلك.

تشتمل هذه المديرية على 04 أربع مديريات فرعية وخلية مكلفة بالبريد السريع

ب-1-1 : المديرية الفرعية للبريد والطرود البريدية

ب-1-2 : المديرية الفرعية لتطوير الشبكة البريدية، هواية جمع الطوبع

ب-1-3 : المديرية الفرعية للتجهيزات والبرامج

ب-1-4 : المديرية الفرعية للحسابات البريدية الدولية

ب-1-5 : الخلية المكلفة بالبريد السريع.

ب-2 : مديرية المصالح المـالية: تتكفل هذه المديرية بـ:

- التنظيم والسهر على حسن الأداء لمختلف المراكز الملحقة بها(مركز الصكوك، مركز التوفير، مركز الحوالات).
- إنجاز الدراسات المتعلقة بإعادة التقييم لأرصدة حسابات الصكوك و صندوق التوفير
- العمل على تنفيذ المشاريع الهادفة إلى تحسين نوعية الخدمات ورفع الإنتاجية
- تأمين الاتصال الدائم مع المديرية العامة لصندوق التوفير ، مكتب التبادل الدولي للحوالات ومع الخزينة العمومية و مع البنوك.
- معالجة مختلف النزاعات القانونية و الاستعلامات

وتشتمل هذه المديرية على 03 ثلاث مديريات فرعية:

ب-2-1 : المديرية الفرعية للدراسات الاقتصادية و المالية

ب-2-2 : المديرية الفرعية لتنظيم وتطوير المراكز المالية

ب-2-3 : المديرية الفرعية لتطوير الخدمات وتحسين النوعية

ب- 3 : مديرية المالية والمحـاسبة: وتتكفل هذه المديرية بـ:

- إنجاز وتنفيذ السياسات المالية للمؤسسة
- تأطير مختلف الهياكل في الميدان المحاسبي والمالي
- توحيد مختلف الميزانيات والقيام بالتحليل المالي والمحاسبة للمؤسسة
- توحيد ومتابعة الميزانيات التقديرية بالتعاون مع مختلف الهياكل
- متابعة مساهمة المؤسسة في الفروع المنشأة
- تشتمل هذه المديرية على 03 ثلاث مديريات فرعية:

ب-3-1 : المديرية الفرعية للمحاسبة

ب-3-2 : المديرية الفرعية للمالية والميزانية

ب-3-3 : المديرية الفرعية للصفقات.

ب-4 : مديرية الوســائل العــامة: وتتكفل هذه المديرية بـ:

- إنجاز والسهر على تطبيق السياسات المتعلقة بالعقارات، النقل، التموين، الصيانة، الحماية والأمن.

وتشتمل هذه المديرية على 03 مديريات فرعية:

ب-4-1 : المديرية الفرعية للعقارات المبنية ، الحماية والأمن

ب-4-2 : المديرية الفرعية للنقل

ب-4-3 : المديرية الفرعية للتموين.

ب- 5 : مديرية الموارد البشرية: وتتكفل هذه المديرية بـ:

- إنجاز و السهر على تطبيق السياسات في مجال تسيير الموارد البشرية، التكوين والشؤون الاجتماعية
- السهر على تطبيق قانون العمل (قانون الوظيف العمومي 85-59 والقانون 90-11)
- المشاركة في إعداد الهيكل التنظيمي للمؤسسة
- إعداد وتطبيق بنود الاتفاقية الجماعية و النظام الداخلي

وتشتمل هذه المديرية على 03 مديريات فرعية

ب-5-1 : المديرية الفرعية لإدارة العمال

ب-5-2 : المديرية الفرعية للتنمية والتنظيم

ب-5-2 : المديرية الفرعية للتكوين والوثائق.

ب- 6 : المديرية التجــارية: تتكفل هذه المديرية بما يلي:

- التكفل بالنشاطات التسويقية واقتراح خدمات جديدة حسب احتياجات الزبائن وادخال تكنولوجيا الإعلام والاتصال.
- إعداد مخطط النشاط التجاري لبريد الرسائل، للطرود البريدية و لخدمات المصالح المالية.
- القيام بتقييم و مراقبة النجاعة في ميدان السياسات التسويقية المقترحة.
- إعداد وتوزيع الدعائم والوثائق الإعلامية على الزبائن.
- إعداد الدراسات بخصوص الأسعار واقتراح التعديلات اللازمة.

وتشتمل هذه المديرية على 03 ثلاث مديريات فرعية

ب-6-1 : المديرية الفرعية للتسويق.

ب-6-2 : المديرية الفرعية التجارية

ب-6-3 : المديرية الفرعية للأسعار و التنظيم.

ب – 7 : مديرية الإعلام الآلي: وتتكفل هذه المديرية بما يلي:

- إعداد برامج التجهيز لتطوير النظام الإعلامي.
- إنجاز ووضع حيز التطبيق أنظمة الإعلام الآلي الضرورية لتسيير المصالح.
- إنجاز برامج الاستغلال و صيانة الأنظمة المعلوماتية والعمل على تخزينها وحمايتها.
- الأشراف على تسيير و مراقبة مراكز الإعلام الآلي والعمل على تطوير البرامج.
- مراقبة التطور التكنولوجي وترقية تكنولوجيا الإعلام والاتصال المستعملة

وتشتمل هذه المديرية على(03) ثلاث مديريات فرعية:

ب-7-1 : المديرية الفرعية لأنظمة الحماية في الميدان الإعلامي

ب-7-2 : المديرية الفرعية للدراسات وتطوير أنظمة الإعلام الآلي

ب-7-3 : المديرية الفرعية لتكنولوجيات الإعلام والاتصال والشبكة المعلوماتية

2-2: الهياكل الإقليمية ومجال تدخلها:

وتتمثل في **08** مديريات إقليمية تقوم بالإشراف على الوحدات البريدية الولائية التابعة للإقليم.

وتكفل هذه المديريات بما يلي:

- تنظيم ومراقبة استغلال البريد على مستوى الإقليم
- تنفيذ البرامج المعدة من طرف المديرية العامة
- إعداد الميزانيات وإعداد التقارير الدورية الخاصة بنشاطاتها
- توحيد وإعداد الميزانيات التقديرية
- إعداد برامج التفتيش ومراقبة تنفيذها

تتشكل المديرية الإقليمية من: (الشكل رقم 5-2)

أ- خلية التفتيش الإقليمية

ب- أربعة مديريات فرعية

أ- خلية التفتيش الإقليمية: وتقوم بما يلي:

- إعداد برامج التفتيش وتنفيذها
- الاضطلاع بقضايا العدالة
- السهر على تطبيق الإجراءات المتعلقة بأمن نقل الأموال المعدة من طرف المديرية المركزية

ب- المديريات الفرعية:

ب-1: المديرية الفرعية للإدارة العامة و الوسائل: تتكفل هذه المديرية بما يلي:

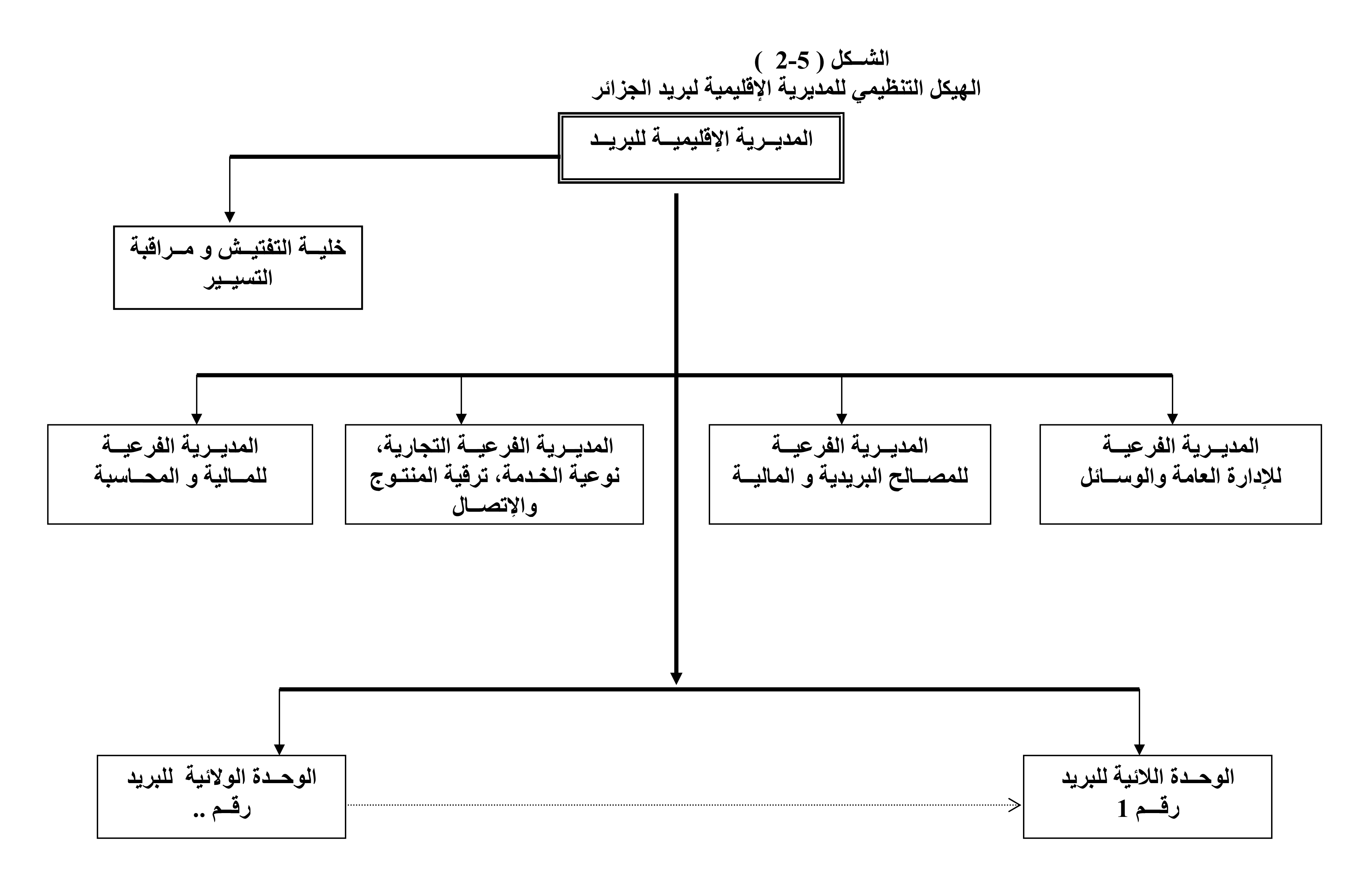
- السهر على تطبيق ومتابعة تنفيذ الاستراتيجية العامة للمؤسسة
- مساعدة الوحدات الولائية على تنفيذ الهيكل التنظيمي لها
- اقتراح مخططات وبرامج التنمية تماشيا مع توجيهات المديرية العامة
- إعداد الميزانيات الختامية والتقارير الدورية وإعداد أيضا الميزانيات التقديرية
- تسيير الموارد البشرية على مستوى الإقليم(التوظيف، التحويلات، الأجور، التكوين) بما في ذلك الموارد البشرية التابعة للوحدات البريدية
- تسيير الوسائل المادية على مستوى هيكلها ولفائدة الوحدات الولائية (اقتناء الأراضي، وسائل النقل ، الإعلام آلي ووسائل العمل المختلفة)

ب- 2 : المديرية الفرعية للمصالح البريدية و المالية: وتتكفل بما يلي:

ب-2-1: المصالح البريدية:

- السهر على تطبيق ومراقبة تنفيذ استراتيجية المديرية العامة
- اقتراح برامج ومخططات التنمية على ضوء التوجيهات العامة للمديرية العامة
- إجراء الدراسات الميدانية على مستوى المكاتب بخصوص تحديد القوى البشرية الضرورية
- إعداد التقارير الدورية و الإحصائيات المختلفة
- تنظيم ومراقبة الاستغلال البريدي
- تنظيم توجيه البريد مابين الأقاليم
- معالجة مختلف الاستعلامات الداخلية و الدولية والترخيص بدفع التعويضات
- تسيير المراكز الجهوية لصيانة التجهيزات البريدية

الشكل (5-2)
الهيكل التنظيمي للمديرية الإقليمية لبريد الجزائر



المصدر: تنظيم مؤسسة بريد الجزائر وثيقة إدارية

ب-2-2: المصالح المالية:

- تنظيم ومراقبة المراكز الجهوية (مركز الصكوك، مركز التوفير، مركز مراقبة الحوالات)
- متابعة تطور عمليات الإعلام الآلي خاصة المدمجة حديثا لتقديم الخدمات(... TREF,IFS IMO)
- متابعة ومعالجة الاستعلامات المتعلقة بالسندات غير المؤداة ومتابعة ترخيص الأداء الممنوحة من مركز مراقبة الحوالات
- تنسيق مختلف نشاطات مصلحة **LET** المتعلقة بإدماج عمليات الأعلام الآلي على المستوى الجهوي في المكاتب البريدية
- متابعة النزاعات المتعلقة بصندوق التوفير
- مراقبة نوعية الخدمات المتعلقة بتوزيع دفاتر الصكوك وكشوف الأرصدة
- مراقبة الموزع الآلي للأوراق النقدية (**DAB**) المتواجدة على مستوى تراب الإقليم
- تطوير تبادل الأقراص المضغوطة بين مركز الصكوك والمؤسسات الكبيرة (التعليم، صندوق الضمان الاجتماعي، الخزينة...)

ب-3: المديرية الفرعية التجارية، نوعية الخدمة ترقية المنتوج والاتصال: وتتكفل بما يلي:

- تنفيذ ومتابعة الاستراتيجية التسويقية المعدة من قبل المديرية المركزية
- المشاركة مع المؤسسات المتخصصة في إجراء التحقيقات و دراسة السوق
- إعداد وتوزيع الدعائم الإعلانية الموجهة إلى الزبائن
- القيام بتحليل النتائج المحصلة لمختلف الهياكل واقتراح التصحيحات الضرورية
- المساهمة في إعداد مناهج التقييم بخصوص نقل البريد، توزيعه، وأساليب استقبال الزبائن
- تنظيم دورات تفتيش ومراقبة مرتبطة بنوعية الخدمة وإعداد التقارير و الملاحظات ورفعها الى المديرية المركزية.
- تنشيط عمليات إعلامية داخلية من خلال المساهمة بكتابات وتحاليل في مجلة المؤسسة والمشاركة في مختلف التظاهرات على المستوى الخارجي.

TREF: تطبيقات في الإعلام الآلي لتحويل الأموال في النظام الداخلي Transfert électronique de fonds

IFS/IMO: تطبيقات في الإعلام الآلي لتحويل الأموال من النظام الدولي في اتجاه الجزائر

DAB: الموزع الآلي للأموال (Distributeur Automatique de Billets)

LET: مصلحة تعنى بإدماج تطبيقات الإعلام الآلي

ب-4: المديرية الفرعية المالية والمحاسبة: وتتكفل بما يلي:

- تطبيق أنظمة وطرق التسيير المعدة من قبل المديرية المركزية
- إعداد و توحيد الميزانيات التقديرية
- متابعة تنفيذ الميزانية
- إعداد الوضعية المحاسبية الدورية (الشهرية، الثلاثية، السداسية والسنوية)
- إعداد الوثائق التلخيصية السنوية وتحليلها
- معالجة حالات العجز في الصندوق
- متابعة القضايا المتعلقة بالنزاعات حسب أهميتها.

2-3: الوحدات الولائية

تشرف هذه الوحدات على مختلف المؤسسات البريدية و المراكز المالية على المستوى الولائي، وتتكفل بما يلي:

- تنفيذ برامج التنمية وإعداد التقارير الدورية حول نشاطاتها
- تسيير الهياكل القاعدية واستغلالها في المجال البريدي
- تنفيذ برامج التفتيش للمكاتب البريدية
- تنشيط عمليات إعلامية بغرض الترقية و التعريف بالخدمات البريدية على مستوى الولاية

تشتمل الوحدات الولائية على: **(الشكل رقم 5-3)**

أ- **خلية التفتيش**: وتتكفل بما يلي:

- تنفيذ برامج التفتيش المعدة مسبقا واقتراح دورات تفتيشية بالتنسيق مع المديرية الإقليمية.
- الاضطلاع بقضايا العدالة(عرض الحالات، تكوين الملفات ومتابعتها)
- تنفيذ العقوبات التأديبية

ب- أقسام الوحدات الولائية:

ب-1: قسم الإدارة العامة و الوسائل: وتتكفل بما يلي:

- تنفيذ مخططات وبرامج التنمية
- تسيير الموارد البشرية (التعبير عن الاحتياجات، تقييم الأداء، التحويلات الداخلية، التكوين والخدمات الاجتماعية...)

- تسيير الوسائل المادية (بنايات، وسائل نقل، التموين بالمطبوعات وتزويد المكاتب البريدية ، اقتناء تجهيزات الإعلام الآلي وصيانتها)
- تسيير مصلحة الأمن والحماية (البنايات، الأموال) وربط المؤسسات بالحماية المدنية وأجهزت الأمن بخطوط هاتفية متخصصة.
- إعداد الوضعية المالية الدورية وإرسالها إلى مركز المحاسبة الإقليمي.

ب-2: قسم المصالح البريدية و المالية: ويشرف على تسيير ما يلي:

ب-2-1- المصالح البريدية:

- تقييم وترشيد الاستعمال العقلاني للوسائل البشرية والمادية لتحسين الأداء للمكاتب البريدية
- تنظيم ومراقبة نشاط المصالح البريدية
- اقتراح توسيع وإنشاء المكاتب البريدية وإحصاء احتياجات المكاتب لوسائل العمل
- تنظيم توجيه واستقبال وتوزيع بريد الرسائل و الطرود البريدية
- إعداد العقود بخصوص مصلحة CIDEX وبيع الطوابع البريدية وعقود نقل البريد داخل الولاية
- إعداد الإحصائيات الدورية و السنوية و إعادة تصنيف المكاتب البريدية
- معالجة مختلف الاستعلامات و الشكاوى

ب-2-2 - المصالح المالية:

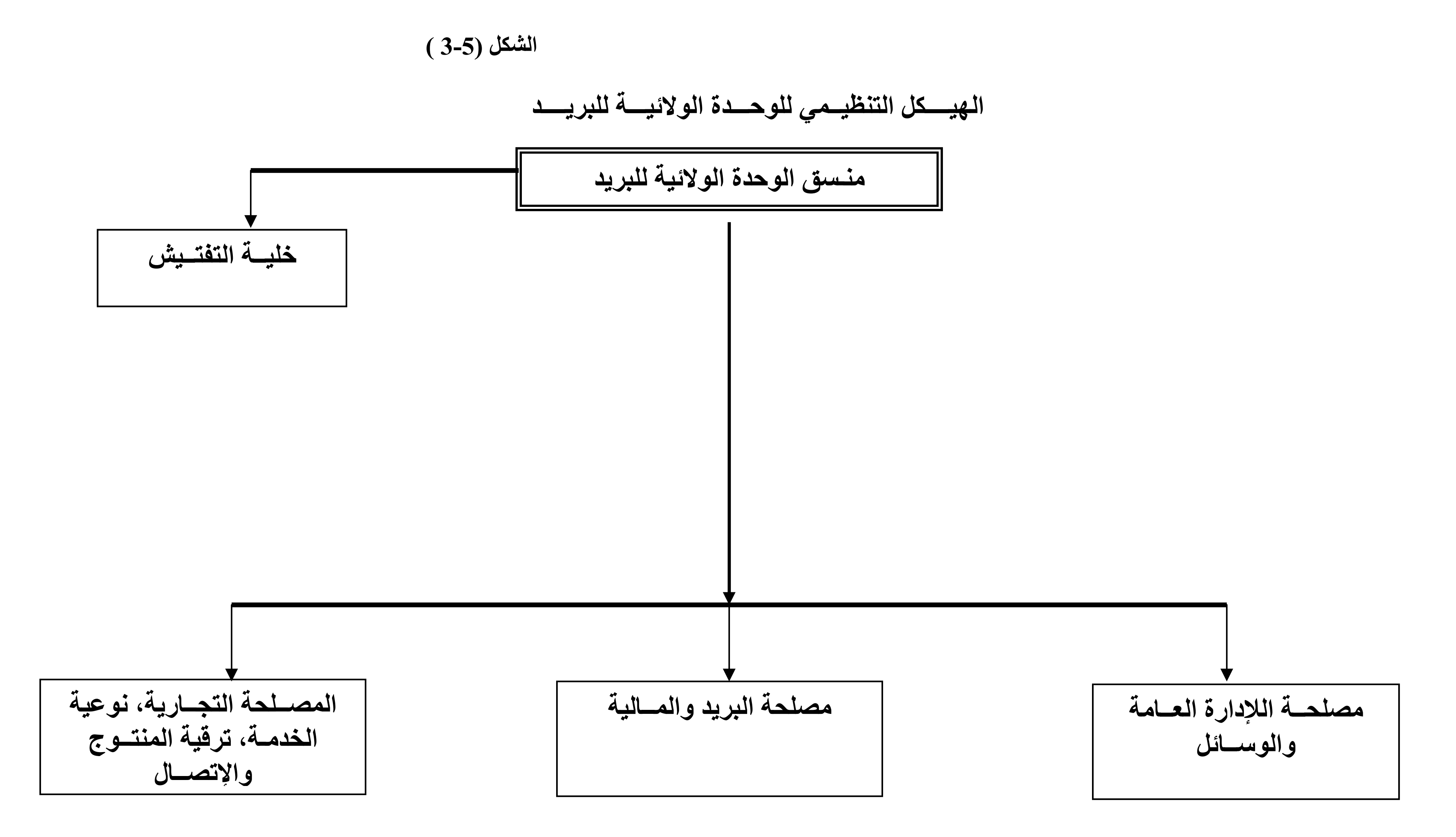
- معالجة البريد الوارد من المراكز المالية الإقليمية (مركز الصكوك، المحاسبة ومركز الحوالات)
- الاضطلاع بمختلف العمليات لصالح الخزينة (المعاشات، الشبكة الاجتماعية...)
- متابعة تطوير عمليات الإعلام الآلي (TREF, IFS IMO, VORA, ENCA) *
- معالجة وضعية الصكوك بدون رصيد
- معالجة العمليات المرفوضة (إيداع و استرجاع من مختلف حسابات صندوق التوفير)
- معالجة مختلف الاستعلامات والشكاوى المتعلقة بالمصالح المالية.

---

* تطبيقات في الإعلام الآلي لإدماج المعطيات في المصلحة المعنية

الشكل (5-3)

الهيـــكل التنظيـمي للوحـــدة الولائيـــة للبريـــد



المصدر: تنظيم مؤسسة بريد الجزائر وثيقة إدارية

ب-3: القسم التجاري، نوعية الخدمة، ترقية المنتوج والاتصال:

- تنفيذ الاستراتيجية التسويقية المعدة من قبل المديرية البريدية
- إعلام الزبائن والسهر على تطبيق الإجراءات القانونية ومراقبة تطبيق الأسعار الجارية
- السهر على تنفيذ الخدمات حسب المعايير المحددة بخصوص نقل البريد، الطرود البريدية، التوزيع واستقبال الزبائن.
- إعداد التقارير العلاجية بغرض تحسين أداء الخدمات وتوجيهها إلى المديرية الإقليمية
- معالجة مختلف الاستعلامات وإعداد التقارير بخصوصها
- تنشيط عمليات الاتصال الداخلية بالتنسيق مع المديرية الإقليمية

المبحث الثالث: الخدمات التي تقترحها مؤسسة بريد الجزائر

رغم التقدم التكنولوجي الكبير في ميدان الاتصال ورغم المنافسة الشديدة التي تعرفها خدمات بريد الرسائل من قبل مؤسسة اتصالات الجزائر عن طريق (البرقية، التلكس، الهاتف، الفاكس، الإنترنيت) ومن قبل أيضا المؤسسات البنكية في تقديم الخدمات المالية، فإن بريد الرسائل لازال يلعب دورا كبيرا في ربط الاتصال بين الأفراد والمؤسسات لاسيما بريد عالم الأعمال، كما أن المصالح المالية لازالت تقدم خدمات تنافسية أكيدة بسبب التطور التي تعرفه يوما بعد يوم وبسبب التغطية الكبيرة للتراب الوطني بالشبكة البريدية و المراكز المالية.

مع الانفصال الذي حدث بموجب قانون 2003-03، تعرف الخدمات البريدية و المالية التي تقدمها مؤسسة البريد تنوعا كبيرا وتشهد اليوم تحديثا وتطويرا مستمرين بسبب الضرورة الاقتصادية التي أملتها إجراءات الفصل بين مؤسسة بريد الجزائر وشركة اتصالات الجزائر وبسبب أيضا إحداث وظيفة تهتم بالسياسات التسويقية والتجارية في الهيكل التنظيمي للمؤسسة في مستوياته الثلاث

(المركزي، الإقليمي والمحلي)، ويمكن التمييز في هذه الخدمات بين الخدمات البريدية والخدمات المالية من جهة، والخدمات الأساسية والخدمات الإضافية من جهة أخرى.

وحتى يمكننا الإحاطة بكل الخدمات التي تقترحها المؤسسة على زبائنها نورد التقسيم التالي:

1-3 - الخدمات البريدية الأساسية والخدمات الإضافية

2-3 - الخدمات المالية

3-3- خدمات أخرى

1-3: الخدمات البريــدية

1-1-3: الخدمات البريدية الأساسية:

ونقصد بها ما أصطلح عليه باسم بريد الرسائل وتشمل هذه الخدمات (الرسالة، البطاقة البريدية، الأيروغرام، الرزمة البريدية ، المطبوعات والعينات والرزم الصغيرة)، إن التصنيف المشار إليه للبعائث البريدية يأخذ بعين الاعتبار معيارين أساسيين للتمييز[1]:

* معيار الاتجاه وهنا نميز بين البريد الموجه إلى:

- دول النظام الداخلي (داخل الجزائر و في اتجاه دول المغرب العربي)
- دول النظام الخاص (دول العالم العربي وبعض الدول الإفريقية)
- دول النظام الدولي (باقي الدول غير المذكورة في النظامين السابقين)

* معيار شروط القبول ونقصد بها التهيئة العامة للبعائث وتشمل الغلاف، المحتوى، الوزن والأبعاد.

أ- **الرســالة:**

وتعرف في النظام الداخلي على أنها كل ورقة مكتوبة وتمثل بالنسبة للمرسل أو المرسل إليه مراسلة شخصية سواء أرسلت داخل غلاف أو مكشوفة، كما يدخل في هذا الصنف في النظام الداخلي كل البعائث التي تستفيد من التخفيض في السعر لكنها خالفت شرطا من شروط قبولها (مثلا صنف المطبوعات والعينات المخالفة لشرط الوزن)، أما في النظام الدولي فبالإضافة إلى المراسلة الشخصية فتعتبر كرسالة كل بعيثة مهما كانت تهيئتها و أدرج داخلها مراسلة شخصية.

فالرسالة إذن تقبل في كل الاتجاهات وفق شروط تختلف من نظام مراسلاتي إلى آخر، أما السعر فتسعر الرسالة حسب الوزن وحسب الاتجاه، حيث تسعر الرسائل الموجهة داخل الجزائر وفي اتجاه دول المغرب العربي و في اتجاه النظام الخاص بسعر النظام الداخلي (ما عدا السعر الجوي) أما الرسائل الموجهة إلى باقي الدول فتسعر بسعر النظام الدولي.

----

(1) الدليل الرسمي للبريد و المواصلات

ب- الأيروغرام: (Aérogramme)

وهو عبارة عن غلاف مفتوح يباع في المكاتب البريدية يسمح بكتابة المراسلة الشخصية على أحد أجزائه ليطوى بعد ذلك و يرسل إلى المرسل إليه عن طريق الجو ويقبل في اتجاه دول المغرب العربي وفي اتجاه النظام الدولي بسعر 18.00 دج و35.00 دج على التوالي.

ج- البطاقة البريدية:

وهي بطاقة من ورق مقوى تحمل في وجهها صورة أما خلفها فخصص لكتابة المراسلات الشخصية واسم وعنوان المرسل إليه ، يقبل إرسالها في كل الاتجاهات ، وترسل مكشوفة أما إذا أرسلت داخل غلاف حتى ولو كان مفتوحا فتعتبر كرسالة.

د- الرزمة البريدية:

هي بعيثة أوجدت لإرسال البضائع في حدود 03 كلغ داخل دول النظام الداخلي (الجزائر ودول المغرب العربي) ، يسمح بإدراج المراسلات الشخصية داخلها وتحافظ على صنفها.

هـ- المطبوعات والعينات:

وهي صنف من بعائث بريد الرسائل وجدت لإرسال المطبوعات مثل

(الكتيبات، الصور الفوتوغرافية بدون أو داخل ألبوم، الإشعار بالميلاد، الإشعار بالزواج...) يقبل هذا الصنف داخل الجزائر في حدود زن 200غ، ويجب ألا يكون موضوع مراسلة شخصية أو مرفقا بذلك. أما العينات فهي بعيثة أعدت لإرسال عينة من بضاعة بغرض التعريف بها ، لا يجب أن تحمل قيمة تجارية و لا يجب أن ترفق بمراسلة شخصية و إذا أصر المرسل على ذلك تفقد مزايا التخفيض في السعر، تقبل داخل الجزائر في حدود 200غ ويستفيد هذا الصنف من التخفيض في السعر بعد ترخيص من مؤسسة البريد.

و- الرزمة الصغيرة:

وهي أيضا بعيثة وضعت لإرسال البضائع في اتجاه دول النظام الخاص و دول النظام الدولي، تقبل في حدود 2 كلغ ولا تقبل المراسلات الشخصية وإذا أصر المرسل على ذلك فإنها تسعر بسعر الرسالة حسب بلد الاتجاه.

2-1-3: الخدمــات الإضافية:

ونقصد بها تلك الخدمات التي قد يطلبها المرسل على البعائث السابقة الذكر، ويمكن أن نذكر منها: [خدمة التسجيل، خدمة التأمين، خدمة الإشعار باستلام، خدمة الإرسال عن طريق الجو، خدمة التوزيع السريع، التسليم في البريد الماكث، التسليم عن طريق الصناديق التجارية والتوزيع الاستثنائي لبريد الأفراد (CIDEX) *]

أ- خدمة التسجيل:

وتكون بطلب من المرسل أو لضرورة المصلحة وتعني تسجيل البعيثة أثناء الإيداع و إعطائها رقما للتسجيل ، تخضع هذه البعائث لمعالجة خاصة أثناء الإرسال ولا تسلم إلى المرسل إليه إلا بعد التوقيع، وهي بذلك ستترك آثارا في كل مكتب بريدي ستحل به ويمكن تتبع آثارها في حالة تأخرها أو في حالة ضياعها.

ب- خدمة التأمين: وهي معالجة خاصة تطبق على الرسائل والعلب التي تحتوي على قيم (صكوك، سندات، مخططات...) أو على بضائع ذات قيمة تجارية. تؤدى هذه الخدمة بطلب من المرسل بغرض تأمينها ضد أخطار الضياع ، الإتلاف أو السرقة وفي حالة وقوع ذلك فإن المرسل له الحق في استرجاع كل المبلغ المؤمن، لذلك تستفيد هذه البعائث باهتمام كبير ومعالجة خاصة حيث يكون التسجيل إجباريا أثناء الإيداع وتستوجب غلافا خاصا وترسل في أكياس خاصة مغلقة بختم الرصاص وتسلم إلى المرسل إليه مقابل تقديم بطاقة التعريف و مقابل توقيعه ، أم التخليص فيستحصل عنها سعرا مركبا يمثل (الخدمة الأساسية حسب الوزن يضاف إليه سعر التسجيل ويضاف إليه أيضا سعر التأمين حسب المبلغ المؤمن). تقبل هذه الخدمة داخل الجزائر وتقبل في اتجاه الخارج وفق شروط معينة مذكورة في الدليل الرسمي للبريد.

ج- الإشعار باستلام:

وهي خدمة إضافية تطلب على كل البعائث ما عدا البعائث التي تستفيد من السعر المخفض، وتقبل في كل الاتجاهات. تهدف هذه الخدمة إلى إخبار المرسل بوصول البعيثة إلى المرسل إليه واستلامها من هذا الأخير وتاريخ استلامها. تطلب هذه الخدمة على البعائث عادة أثناء الإيداع ويمكن أن يطلبها بعد الإيداع لكن فقط على البعائث الموجهة داخل الجزائر، كما يمكن أن يطلب المرسل إخباره عن طريق التلغراف مع استحصال سعر إضافي. تستوجب هذه الخدمة التسجيل

-* CIDEX : Courrier Individuel à Distribution Exceptionnelle

الحتمي لذلك يستحصل على المرسل - بالإضافة إلى سعر الخاص بالنقل و سعر خدمة الأشعار باستلام – سعر خاص بالتسجيل.

د- خدمة التوزيع السريع (Exprès) :

وهي خدمة تطلب على كل البعائث الموجهة في اتجاه دول النظام الداخلي و النظام الخاص لكن لا تقبل في اتجاه بعض دول النظام الدولي. تهدف هذه الخدمة إلى توزيع هذه البعائث بمجرد وصولها إلى مكتب التوزيع عن موزع خاص لذلك يستحصل على هذه الخدمة سعرا نسبيا أعلى من الخدمات الأخرى بالإضافة إلى السعر الخاص بالنقل.

هـ- خدمة عن طريق الجو:

تكون هذه الخدمة مجانا في حدود 20غ في اتجاه دول النظام الداخلي فقط، ويتحدد سعر الخدمة على أساس و زن البعيثة واتجاهها وتستفيد كل البعائث من النقل الجوي ، أما البعائث التي لم يؤد عنها الحد الأدنى وهو (سعر خدمة النقل الجوي) فترسل عن طريق السطح.

و- خدمة الصناديق البريدية (التجارية):

وهي خدمة يطلبها المرسل إليه في مكتب التوزيع وتمكنه من اكتساب صندوق بريدي بعد أدائه لاشتراك سنوي، وتهدف إلى توزيع البعائث الموجهة إلى المرسل إليه دون غيره في هذه الصناديق شرط أن يذكر رقم الصندوق على البعيثة وإذا رغب هذا الأخير إشراك أشخاص آخرون في هذا الصندوق يستحصل منه اشتراك إضافي يمثل حاليا 20% من مبلغ الإشتراك الأساسي عن كل شخص إضافي.

ن- خدمة التوزيع الاستثنائي لبريد الأفراد (CIDEX) *:

وهي خدمة وجدت للتخفيف على الصناديق البريدية على مستوى المكاتب البريدية وتهدف إلى توجيه البريد إلى الأكشاك المتعددة الخدمات التي تقوم بتسيير هذه الصناديق حيث يدفع الاشتراك لأصحاب هذه المحلات.

---

* CIDEX : Courrier individuel a distribution exceptionnelle

2-3: الخدمــات المالية:

تمثل الخدمات المالية البريدية أهم مصدر لإيرادات مؤسسة بريد الجزائر(70%)[1] رغم المنافسة الشديدة التي تعرفها من قبل المؤسسات البنكية في بعض الخدمات التي تقدمها، حيث يشهد هذا الجانب من الخدمات اهتماما كبيرا و تطورا ملحوظا إن على مستوى التنظيم أو على مستوى التجهيز أو حتى على مستوى توفير خدمات مالية جديدة.

وتشمل هذه الخدمات: **(** خدمات الصكوك البريدية، خدمات صندوق التوفير والاحتياط، خدمات الحوالات، خدمات مالية أخرى لمصلحة الخزينة **)** .

أ- خدمات الصكوك البريدية:

تخضع هذه المصلحة في تسييرها إلى نظام التخصيص Régime d'exclusivité الذي أقرها قانون 2000-03 المادة 62 و63 والمرسوم التنفيذي 01-418 .المادة 2 [2] وعليه تبقى هذه المصلحة حكرا على مؤسسة بريد الجزائر.

تعرف هذه المصلحة تطورا ملحوظا كميا ونوعيا حيث يوجد حاليا 6 مراكز جهوية وأخرى في طريق الإنجاز تسير حاليا **7** ملايين و**32** ألف حساب وبرصيد إجمالي يقدر بـ: **357** مليار دج في نهاية سنة 2004[3] كما استفادت هذه المصلحة من برنامج خاص للتجهيز بوسائل الإعلام الآلي حيث يشهد التراب الوطني تغطية شبه كاملة من هذه الشبكة من خلال المكاتب البريدية الذي يبلغ عددها **3287** مكتب[3] ومن خلال مراكز الدفع للصكوك حيث تسمح هذه الشبكة الإعلامية من تلبية الخدمات الأكثر طلبا من الزبائن من جملتها:

* السحب عند الإطلاع : في المكاتب الماسكة لبطاقة نموذج التوقيع.

* السحب الفوري: لفائدة صاحب الحساب أو لفائدة مستفيد ويجري حاليا تعميم استعمال بطاقة نموذج التوقيع المدمجة في نظام الإعلام الآلي والتي تسمح بسحب كل الرصيد بدون تحديد الحد الأقصى.

----

(1) المجلة الشهرية لبريد الجزائر العدد 7 لشهر جانفي 2004

(2) تنص المادة 2 من المرسوم 01-418 المعدل والمتمم على ما يلي: " يخضع لنظام التخصيص: إقامة وتوفير ما يأتي

- خدمات وأداءات بريد الرسائل التي لا تتجاوز 350 غ.
- الحوالات البريدية
- خدمات الصكوك البريدية
- إصدار الطوابع وكل علامات التخليص الأخرى (3) المصدر: مديرية الدراسات الإستراتيجية، التخطيط و التنظيم " إحصائيات الشبكة البريدية لسنة 2003 و2004 "، مارس 2005

* التزويد السريع للحسابات **Versement accéléré.**

* الإطلاع على الرصيد مع الاستلام الفوري للإشعار

* طلب دفاتر الصكوك عن طريق جهاز الإعلام الآلي

* الدفع الفوري لمرتبات الموظفين وعمال المؤسسات **IDS**

* كما تعززت خدمة الصكوك في المدة الأخيرة بالموزع الصوتي **15-30** الذي يسمح بالإطلاع على الرصيد الجديد أو طلب نموذج لدفتر الصكوك البريدية.

ب- الحوالات البريدية :

وتهدف هذه المصلحة إلى تحويل الأموال عن طريق البريد حيث تشير الإحصائيات لسنة 2004 إلى 11567346 عملية إصدار 14235811 عملية أداء وتشمل عدة أصناف من الحوالات:

- **الحوالة البطاقية 1406** ويتم إرسالها عن طريق البريد ويتم عن طريقها تحويل أموال دون حد أقصى وتقبل كل الخدمات الإضافية لبريد الرسائل حيث تخضع للتأمين عندما يتجاوز مبلغها 5000.00 دج ، وتقبل خدمة الإشعار بإستيلام والتوزيع السريع وتستفيد من خدمة النقل الجوي مجانا كما يمكن إرسالها إلى البريد الماكث ويمكن توزيع الإشعار بوصولها في الصناديق البريدية

- **الحوالة 1418** وهي حوالة خاصة بتزويد الحسابات البريدية الجارية.

- **الحوالة 1419** ويصدرها مركز الصكوك البريدية ، وتستعمل عادة من قبل المؤسسات لدفع مستحقات بعض الأشخاص بإرسالها صك تخصيص إلى مركز الصكوك ليحوله إلى حوالات 1419 لفائدة المستفيدين.

- **الحوالة التلغرافية 1412** وهي طريقة قديمة نسبيا تستعمل فيها أجهزة التلكس لتحويل الأموال، ويستحصل من أجل ذلك سعرا إضافيا يقابل خدمة التلكس .

- **الحوالة الإلكترونية TEF** عمم استعمالها بداية من تاريخ 09 /2002/02 عبر كل المكاتب المجهزة بالإعلام الآلي وتسمح بالنقل الفوري للأموال ، حيث يتم أدائها في مكتب الوصول في نفس اليوم.

- **الحوالة IFS IMO** وهي حوالة خاصة بتحويل الأموال من الخارج بدأت تجربتها مع فرنسا وستعمم لاحقا.

---

(1) مديرية الدراسات الإستراتيجية، التخطيط و التنظيم، مرجع سبق ذكره

ج- صنـدوق التوفـير:

تقوم مؤسسة البريد بتسيير هذه المصلحة لفائدة الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط حيث تقوم مؤسسة بريد الجزائر بتسيير هذه المصلحة لفائدته بالاستفادة من الانتشار الواسع لشبكة المكاتب البريدية عبر التراب الوطني. يشرف على تسييرها 07 مراكز جهوية تمسك حسابات الزبائن وتقوم بالعمليات المحاسبية ومراقبة مختلف العمليات(دفعات واسترجاعات) التي تقوم بها المكاتب البريدية إذ وصل عدد الحسابات نهاية 2004 إلى 3595651 حساب تم فتح 82726 حساب منها سنة 2004 مقابل 47940 حساب سنة 2003 [1]

تقترح مؤسسة البريد على زبائنها حاليا نوعين من دفاتر التوفير، دفتر التوفير للسكن **LEL** ودفتر التوفير الشعبي **LEP** بنسب فوائد مركبة تخضع لمراجعة دورية.

وأهم الخدمات الجديدة التي تقترحها المصلحة على زبائنها:

- تسوية الفوائد على مستوى كل المكاتب المجهزة بالإعلام الآلي
- إصدار وتسليم الدفاتر على مستوى المكاتب البريدية
- وفي سنة 2004 تم تعميم استعمال الإعلام الآلي في المصلحة ليتم تزويد الحسابات والسحب الفوري منها (En temps réel)

د- خدمات لمصلحة الخزينة ومصالح الضرائب:

ويمك تلخيصها بالتكفل بأداء المعاشات و المنح ذات الطابع الاجتماعي وكذلك التكفل ببيع الطوابع الجبائية والتغريمية وقسيمات السيارات...

3-3: خدمــات تجارية أخـرى:

أ- الطرود البريدية:

وهي خدمة شبيهة بمصلحة بريد الرسائل لكنها لا تخضع لنظام التخصيص، فالطرد البريدي هو عبارة عن بعيثة أعدت لإرسال البضائع في حدود 30 كلغ داخل الجزائر وقد يصل الوزن إلى 20 كلغ في الاتجاهات الأخرى مع ضرورة احترام الأبعاد القانونية (الارتفاع، المحيط في اتجاه غير اتجاه الارتفاع = 3م) على ألا يتعدى الارتفاع 1.5م عن طريق السطح و 1.00م عن طريق الجو. تخضع هذه البعائث لعملية التسجيل أثناء الإيداع وفي مكتب التوزيع وتقبل خدمة الإشعار باستلام

---

(1) مديرية الدراسات الإستراتيجية، التخطيط و التنظيم، مرجع سبق ذكره

و خدمة النقل الجوي وخدمة التوزيع السريع كما تخضع لخدمة التأمين إذا احتوت على قيم. وتقبل هذه الخدمة في كل المكاتب البريدية إيداعا وتوزيعا ويشرف على معالجة هذه الطرود 4 مراكز جهوية،ووصل عدد الطرود المتبادلة خلال سنة المنصرمة 420000 مقابل 409040 سنة 2003 (1).

ب- خدمة البريد السريع (EMS):

وتسمى أيضا ببطل البريد وهي خدمة تضطلع بها حاليا مصلحة البريدية في انتظار إنشاء فرع مستقلFiliale يشرف على هذه المصلحة. تهدف خدمة البريد السريع إلى النقل الفوري والسريع لبعائث EMS مع التكفل أيضا بالتوزيع السريع لها. أنشئت هذه الخدمة أساسا لنقل بريد الأعمال (الإدارات، الشركات، البنوك و مؤسسات التأمين) ويستفيد منها أيضا البريد الخاص، إذ وصل عدد البعائث المتداولة إلى 59702 مادة خلال سنة 2004 (1). تقبل هذه الخدمة داخل الجزائر وفي اتجاه الخارج على مستوى القارات الخمس. وتتكفل أربعة مراكز جهوية لتسيير هذه المصلحة وتبادل البعائث مع الخارج وهي مركز الجزائر، قسنطينة، عنابة ووهران وتشارك في أدائها كل المكاتب البريدية التي تحمل لوح الإشارة بريد السريع

ج- خدمة الاستقبال السريع للأموال WESTERN UNION:

هذه الخدمة متوفرة على مستوى المؤسسات البنكية وأصبحت متوفرة أيضا على مستوى المكاتب البريدية بداية من تاريخ 2001/05/19 وتسمح هذه الخدمة بتحويل الأموال عن طريق شبكة الإعلام الآلي من أكثر من 190 دولة عبر العالم واستحصالها نقدا بالعملة الوطنية على مستوى المكاتب البريدية أو بتحويلها إلى حسابات بنكية بالعملة الصعبة.

د- خدمة الموزع الأوتوماتيكي للأوراق النقدية* (DAB):

بدأت هذه الخدمة منذ سنة 1997 في المكاتب البريدية المهمة كالمكاتب الرئيسية وبعض المكاتب في المدن الكبرى بتعداد 110 موزع أتوماتيكي على المستوى الوطني تابعة لشبكة الشركة (SATIM) ويتوقع في برنامج 2005 أن يتم تنصيب 200 موزع آخر(2) عبر كامل التراب الوطني ليشمل المكاتب من الدرجة الثانية. تهدف هذه الخدمة تأمين عمليات السحب الأوتوماتيكي بواسطة بطاقات مغناطيسية على مدار أيام الأسبوع بما فيها أيام العطل الأسبوعية والأعياد أي (24سا/24سا)

---

(1) المصدر: مديرية الدراسات الإستراتيجية، التخطيط و التنظيم

(2) المصدر: وثيقة عمل إدارية برنامج النشاط لسنة 2005 لمؤسسة بريد الجزائر

* DAB : Distributeur Automatique de Billets

ولنفس الغاية سطرت مؤسسة بريد الجزائر برنامجا لسنة 2005 لتنصيب 400 صندوق أوتوماتيكي(1) وهي خدمة أخرى للسحب الأوتوماتيكي للأموال عبر شبابيك مجهزة بالإعلام الآلي تسمح للزبائن باستعمالها للسحب الفوري للأموال.

هـ- الإشهار البريدي (Publipostage): وتصنف هذه الطريقة للإشهار ضمن أسلوب التسويق المباشر التي تنتهجه المؤسسات في سياساتها التسويقية ، حيث تضطلع مؤسسة بريد الجزائر من خلال مكاتبها البريدية بتوزيع البطاقات والرسائل الإشهارية لصالح هذه المؤسسات في محل إقامة المستهلكين أصحاب الحسابات البريدية الجارية بإدراجها داخل أظرف الصكوك البريدية أو بطبعها على هذه الأظرف ، لتستفيد بالتعريف بمنتجاتها عبر كامل التراب الوطني ولشرائح مختلفة من المواطنين يفوق عددهم حاليا 6 ملايين زبون.

و- بالإضافة إلى الخدمات المختلفة السابقة فإن مؤسسة بريد الجزائر عملت خلال السنتين الأخيرتين على التعاقد مع شركات وطنية ومقيمة لنقل بريدها الخاص تحت رعاية ومعالجة خاصة، بالإضافة إلى التعاقد مع شركات الاتصال للهاتف النقال لبيع بطاقات الشحن وبطاقات التعبئة، وعقود أخرى لتنصيب أجهزة الإرسال والاستقبال على مستوى المكاتب البريدية.

----

(1) برنامج النشاط لسنة 2005 لمؤسسة بريد الجزائر

المبحث الرابع: المحاور الكبرى للتنمية في قطاع البريد وآفاقها:

1-4 المؤهلات:

منذ انطلاقتها الرسمية بتاريخ 15 أكتوبر 2002، تكون المؤسسة قد قطعت شوطا معتبرا في اتجاه تأسيس مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي تجاري ، مهيكلة ومتطورة، وذلك للاعتبارات التالية:

- حيازتها على هيكل تنظيمي مبني على مستويات ثلاث (مركزي، اقليمي، محلي) يساعد على انسياب المعلومات ويستجيب في كل مستوى إلى اهتمامات زبائن المؤسسة بوجود مصلحة تجارية تُعنى بالاتصال وتهتم بترقية المنتج.
- حيازتها على اتفاقية جماعية تشمل في بنودها كل عوامل التحفيز.
- حيازتها على الاستقلالية المالية، وحرية التسيير واللتان توفر لها كل أسباب التطور.
- توفرها على مخطط تنمية يأخذ بعين الاعتبار الدور الاجتماعي للمؤسسة كمؤسسة عمومية ودورها الاقتصادي كمؤسسة تسعى إلى تحقيق الأرباح لإعادة التراكم ومواصلة النشاط وكمؤسسة تعمل في قطاع استراتيجي يلعب دورا محوريا في تحريك الاقتصاد الوطني من أجل تنمية شاملة.

2-4 محاور التنمية في المؤسسة منذ إنشائها ونتائجها:

إن مقارنة سنتين من النشاط (أي منذ الإنشاء) يعطي صورة جلية للمجهود المنفق وللنتائج الحسنة المحققة في محاور التنمية المختلفة **الجدول (4-1).**

ففي ميدان الموارد البشرية شهدت سنة 2003 توقيع الاتفاقية الجماعية وشهدت تحسنا ملحوظا في الأجور نتيجة لإدراج نظام جديد للعلاوات، في انتظار التطبيق الفعلي لسلم الأجور الجديد، والأهم من ذلك شهدت هذه السنة إدماج كل العمال المتعاقدين ليصل العدد في نهايتها إلى 24.823 عامل وليرتفع إلى 25.550 عامل نهاية سنة 2004.

أما بالنسبة للمحاور الأخرى للتنمية: نذكر اهتمام المؤسسة بنقل وتوزيع البريد، إذ عمدت المؤسسة منذ إنشائها إلى إعداد مخطط وطني جديد لنقل البريد يأخذ بعين الاعتبار الإمكانيات الخاصة للمؤسسة في وسائل النقل والأخذ في الحسبان أيضا برامج الرحلات البرية والجوية مؤسسات النقل المتعاقدة، كمؤسسة النقل الجوي ومؤسسة النقل بالسكك الحديدية، بالإضافة إلى تحديث مراكز الفرز

الجدول (4-1)

إحصائيات نشاط 2003 و2004

البيـــانات	النتائج المحققة بتاريخ 2003/12/31	النتائج المحققة بتاريخ 2004/12/31
أ- المصالح البريدية		
1- الشبكة البريدية:		
- عدد المكاتب البريدية	3.285	3.287
- الكثافة البريدية	9.900	9.900
2- البعائث البريدية:		
- حجم تبادل بريد الرسائل	213.000.000	216.000.000
- حجم تبادل الطرود البريدية	409.040	420.000
- حجم تبادل البريد السريع EMS	83.424	59.702
- إصدار الطوابع البريدية	13	33
ب- المصالح المالية		
1- الصكوك البريدية:		
- عدد حسابات الممسوكة	7.179.361	7.032.000
- عدد الحساب الجديدة	607.866	641.000
الرصيد الإجمالي (مليار دج)	350	357
2- صندوق التوفير والإحتياط		
- عدد الحسابات	3.534.894	3.595.651
- عدد الحسابات الجديدة	84.598	82.726
- الرصيد الإجمالي (مليار دج)	189	194 (**السداسي الأول**)
3- الحوالات البريدية		
- عدد الحوالات المودعة	11.590.329	11.687.346
- عدد الحوالات المؤدات	15.028.789	14.235.811
-المبلغ الإجمالي للحوالات المودعة (ملياردج)	558	594
- المبلغ الإجمالي للحوالات المؤدات(ملياردج)	547	591
ج- الموارد البشرية		
- عدد العمال	24.823	25.550
- كتلة الأجور	7.012.072.863	7.743.659.971
د- المالية		
- رقم الأعمال (دج)	11.238.472.000	في طور الإعداد

المصدر: مديرية الدراسات الاستراتيجية، التخطيط والتنظيم، مارس 2005

بتجهيزها بوسائل فرز أوتوماتيكية مع إعادة تنظيمها، بالإضافة إلى التحضير لمشروع خلق فرع مستقل لنقل وتوزيع البريد السريع EMS وتتويجا لهذا المجهود ارتفع حجم نشاط المؤسسة في نقل بريد الرسائل من 213 مليون مادة متداولة سنة 2003 إلى 216 مليون مادة نهاية 2004، ونفس الملاحظة للطرود البريدية حيث ارتفع حجم المبادلات ليصل إلى420 ألف طرد خلال هذه السنة. أما البريد السريع فقد عرف تدهورا ملحوظا يرجع سببه في تقديرنا إلى دخول سوق المنافسة مؤسسات متخصصة نذكر على وجه الخصوص مؤسسة DHL و مؤسسة ريم الصحراء، وعدم استعداد المؤسسة في الفترة المذكورة للوفاء بالتزاماتها في انتظار إنشاء فرع البريد السريع.

أما في المحور الخاص بتطوير المصالح المالية فقد شهدت جل المصالح تطورا ملموسا نعوزه إلى تعزيز القطاع بشبكة معلوماتية معتبرة وتعميمها على مستوى كل المكاتب البريدية واستغلال كل التطبيقات التي توفرها تكنولوجيات الإعلام الآلي، حيث بدأ الاهتمام أولا بخدمات الصكوك البريدية فسمحت العملية بإدراج خدمات جديدة (لم تكن متاحة قبل عملية الانفصال) كطلب الدفاتر بواسطة الإعلام الآلي ، الإطلاع على نماذج التوقيعات، التحويل السريع للأموال كما سمحت هذه التكنولوجيات من الإطلاع على رصيد الحسابات الجارية ، طلب الدفاتر والإطلاع على الرمز السري عبر الموزع الصوتي 30-15 وعبر الانترنيت أيضا، حيث تشير الإحصائيات(1) المسجلة في شهر نوفمبر 2004 إلى نسبة 7% من زبائن المؤسسة يستعملون الموزع الصوتي بانتظام أي (500.000 زبون)، و37.000 طلبوا الرمز السري و500.000 قاموا بالإطلاع على رصيدهم في الحساب البريدي الجاري و15.000 زبون طلب دفتر الصكوك، أما استعمال الانترنيت للأغراض السابقة فتشير هذه الإحصائيات إلى550.000 زبون زار الموقع ، 205.000 لغرض الإطلاع على الرصيد، 16.000 طلبا لدفاتر الصكوك و203.000 لطلب كشوفات الرصيد. وتتويجا لهذا التحديث نلمس تحسنا في النتائج المحققة حيث نسجل 33.000 حساب جديد، وارتفاع الرصيد ب 7 ملايير دج ليصل إلى 357 مليار دج في نهاية 2004.

كما شمل التحديث كل الخدمات المالية الأخرى، وأكبر عملية للتحديث تكون قد ميزت مصلحة التوفير والاحتياط، فبعد أن كانت مختلف العمليات (سحب، إيداع، وتسوية للفوائد...) يتم إنجازها يدويا على مستوى المكاتب ليتم هذه نقل الوثائق إلى مركز التوفير لتحريك الحسابات، أصبحت كل

---

(1) Chaabane Kraroubi, Directeur de l’informatique, « Projets informatique », Séminaire, 23/12/2004
* TEF : Transfert électronique de fonds

العمليات من سحب وإيداع تتم في الحين en temps réel بعد إنهاء إدماج برنامج التطبيقات المعلوماتية، ولا أدل على هذا التحديث إلا النتائج المحققة، ففي غياب الرصيد الكامل لسنة 2004 نسجل رقم 194 مليار دج كرصيد للسداسي الأول من سنة 2004 مقابل مبلغ 189 مليار دج كرصيد لسنة 2003 كاملة ليصل عدد الحسابات نهاية 2004 إلى 3.595.651 حساب مقابل 3.534.894 حساب للسنة السابقة، مع تسجيل فتح 82.726 حساب جديد سنة 2004.

أما مصلحة الحوالات فقد شهدت هي الأخرى تطورا ملحوظا كما ونوعا وأهم ما يميز هذا التطور هو تراجع التحويل التقليدي للأموال عن طريق الحوالات البطاقية ليحل محلها التحويل الاليكتروني لهذه الأموال عن طريق إدراج تطبيقات جديدة للإعلام الآلي لاسيما التطبيق* " TEF " في النظام الداخلي (إصدار وأداء) والتطبيق** IFS IMO لتحويل الأموال من الخارج حيث تشير الأرقام عند مقارنة نشاط سنتي 2003 و2004 بزيادة 36 مليار دج للحوالات المودعة وبزيادة 44 مليار للحوالات المؤدات.

وخلاصة لما سبق يستنتج نية المؤسسة في تحديث القطاع وعصرنة وسائل العمل تماشيا مع التقدم التكولوجي وردا على المنافسة الحالية وتحضيرا لمنافسة الغد.

3-4 برنامج التنمية لمؤسسة بريد الجزائر في آفاق 2005-2009

يمكن تلخيص أهم أهداف هذه الفترة كما يلي:

1- أن تصبح خدمات مؤسسة بريد الجزائر خدمات جوارية Services de proximité بتجهيز كل تجمع سكني أكبر من 9.000 ساكن بمكتب بريد، ببرمجة بناء 120 مكتب بريدي بنهاية سنة 2009

2- إعادة تهيئة وتجديد 1097 مكتب بريدي وتخصيصه بتجهيزات بريدية ووسائل نقل مختلفة

3- عصرنة الخدمات البريدية بتعزيز جهاز الأداء النقدي بالموزع الأوتوماتيكي للاموال، الصناديق الأوتوماتيكية، إنشاء نقاط للانترنيت على مستوى المكاتب (Bornes multimédia) وأتمتة مراكز الفرز.

4- تحسين عملية نقل وتوزيع بريد الرسائل وانشاء فرع لنقل البريد السريع

----

* TEF : Transfert électronique de fonds

** IFS IMO : Transfert de fonds internationaux

5- الاستثمار في اتجاه تحسين الخدمات للإبقاء على وفاء الزبائن.

6- تحسين رقم الأعمال.

فعلى المدى القريب وفي برنامج النشاط لسنة **2005** [1]، يتمحور البرنامج حول 3 نقاط:

1- برنامج لبناء 27 مكتب بريد جديد وتتمة 4 مشاريع سابقة بغلاف مالي يقدر 684.000.000 دج مع برمجة لتوظيف 315 عامل جديد، موزعة على المديريات الإقليمية حسب الجدول التالي:

الجدول (4-2)

برنامج البناء والتوظيف لسنة 2005

المديريات الاقليمية	الشلف	بشار	الجزائر	سطيف	عنابة	قسنطينة	ورقلة	وهران	المجموع
عدد المشاريع	5	2	7	3	6	1	1	6	**27**
برنامج م. البشرية	48	18	72	27	54	12	18	66	**315**

المصدر: برنامج التنمية 2005 لبريد الجزائر وثيقة إدارية

2- برنامج تجديد المكاتب الريدية وإعادة تهيئتها بغلاف مالي يقدر بـ: 1.457.791.200 دج موزعة على المديريات الاقليمية بالشكل التالي:

الجدول (4-3)

برنامج تجديد المكاتب البريدية لسنة 2005

المديريات الإقليمية	الشلف	بشار	الجزائر	سطيف	عنابة	قسنطينة	ورقلة	وهران	المجموع
عدد المكاتب المعنية بالتجديد	56	17	71	53	43	48	42	46	**376**

المصدر: برنامج التنمية لسنة 2005 وثيقة إدارية

3- برنامج تنصيب 200 موزع أوتوماتيكي للأموال DAB و400 صندوق أوتوماتيكي حيث يهدف هذا البرنامج إلى عصرنة وسائل الدفع النقدي ، فك الاكتظاظ على مراكز الدفع وتخفيض مدة الانتظار وتأمين الاستمرارية للخدمة حتى بعد أوقات العمل الرسمية (24س/24س و7 أيام/7 أيام).

----

(1) برنامج التنمية 2005، وثيقة عمل إدارية، ديسمبر 2004

أما برنامج التنمية للسنوات الخمس القادمات **(2005-2009)** [1] فيمكن تلخيصها فيما يلي:

- إنشاء 270 مكتب بريدي منها 120 مكتب مدرجة في إطار مخطط التنمية للمؤسسة و 70 منها في إطار PSRE(Plan de Soutien a la Relance Economique) و50 مكتب مدرجة كمشاريع محولة و 30 مدرجة في مكتب إطار برنامج التنمية المحلية PCD (Plan Communal de Dev.) و بذلك ستحافظ على مستوى الكثافة البريدية التي قدرت سنة 2004 بمكتب

بريدي لكل 9.930 نسمة ولتصبح سنة 2009 في مستوى مكتب بريدي واحد لكل 9.853 نسمة.

- يرافق هذا البرنامج برنامجا موازيا لتجديد وإعادة تهيئة العديد من المكاتب وعصرنتها بوسائل عمل متطورة وبتجهيزات تكنولوجية حديثة وتعزيزها بحضيرة معتبرة من معدات نقل مختلفة حسب التوزيع الزمني الآتي: الجدول م (4-4).

الجدول (4-4)

ملخص برنامج التنمية لبريد الجزائر في آفاق 2005-2009

البيان / السنوات	2005	2006	2007	2008	2009	المجموع
برنامج بناء المكاتب	(2004)4 27	26	26	19	19	**120**
التجديد وإعادة التهيئة	(2004)9 376	297	234	107	73	**1097**
العصرنة	1000 مكتب * **200DAB #1000TPE * 50VSAT ----	1500مكتب 200DAB 1000TPE 100VSAT 200bornes	1500مكتب 300DAB 1000TPE ---- ---	1200مكتب 300DAB 1000TPE ---- ----	1200مكتب ---- ---- ---- ---	**6400** **1000** **4000**
حضيرة السيارات	----	310	32 مصفحة لنقل الأموال	60	----	**402**
أتمة المراكز	----	مركز الفرز وهران	----	----	---	

المصدر: برنامج التنمية لبريد الجزائر2005-2009 وثيقة إدارية

* ربط المكاتب عن طريق القمر الصناعي

* نشر التطبيقات الجديدة في المكاتب البريدية

حاسوب الأداء الالكتروني Terminaux paiement électronique

** موزع أوتوماتيكي للأوراق النقدية Distributeur automatique de billets

----

(1) برنامج التنمية لبريد الجزائر2005-2009، وثيقة عمل إدارية

وكخلاصة لما سبق وبالنظر إلى الرؤية المستقبلية التي تبرزها الأرقام السابقة، نستخلص أن المؤسسة تسعى للاضطلاع بالمهام الثلاث التي أوكلت إليها. فكمؤسسة خدمية ترمي إلى تحقيق الأرباح وتعمل في حقل يعد بمنافسة شديدة، فإن هذا البرنامج سيسمح بأن تبقى المؤسسة رائدة في مجال تقديم الخدمات البريدية والخدمات المالية الملحقة بها كما سيسمح بتحسين الأداء وتنويع الخدمات وتخفيض التكاليف ويسمح أيضا بتعزيز عامل الوفاء والتعلق لزبائن المؤسسة.

كما أن الموازنة بين هذا الهدف التجاري والطابع العمومي للمؤسسة سيبقى يميز اهتمامات المؤسسة من خلال ما يظهره البرنامج سواء تعلق الأمر بطريقة تمويل المشاريع الإنمائية أو من خلال الأهداف الاجتماعية التي ترمي إليها.

فأما بخصوص التمويل فستقوم المؤسسة بتمويل البرنامج الموضح في الجدول أعلاه بالاعتماد على الإمكانيات الخاصة وباللجوء أيضا إلى الاقتراض من المؤسسات المالية لكن ستستفيد بالتوازي مع هذا البرنامج من دعم من الميزانية العمومية لتحقيق بناء مكاتب بريدية إما في إطار مخطط الدعم للإقلاع الاقتصادي PSRE أو في إطار برنامج التنمية المحلية PCD ليصل العدد الإجمالي إلى 270 مكتب نهاية 2009.

أما بخصوص الأهداف والأولويات فيوضح البرنامج التوجه نحو الحفاظ على الطابع الجواري للخدمات البريدية من خلال تحسين مؤشر الكثافة البريدية وإعطاء الأولوية للجهات المحرومة ثم الجهات التي تشهد ضغطا ورواجا كبيرين في المناطق الحضرية.

ونظرا لمظاهر العصرنة التي يعد بها البرنامج وخاصة مع إدماج التطبيقات التكنولوجية الحديثة بالإضافة إلى توسيع الشبكة البريدية، سيساهم كثيرا في خلق فرصا جديدة للعمل وسيساهم في تعبئة الادخار والتقليل من تداول الأموال والأكثر من ذلك سيعمل على تحريك الاقتصاد الوطني من خلال ربط الاتصال بين مختلف القطاعات بأساليب حديثة وأكثر اقتصادية في الزمن وفي التكاليف على حد سواء.

خلاصة الفصل الخامس:

بعد الانفصال الذي حدث في قطاع البريد والمواصلات بين مؤسسة بريد الجزائر واتصالات الجزائر بموجب قانون 2000-03، عرفت مؤسسة بريد الجزائر إعادة هيكلة لمصالحها، حيث بنت مخططها التنظيمي على مستويات ثلاث (مركزي، إقليمي ومحلي).

قراءتنا لهذا المخطط، تسمح بالتأكيد على أن اهتماما كبيرا أعطي لموضوع البحث والدراسات، من خلال إيجاد ستة (06) مديريات للدراسات على المستوى المركزي، ومن خلال أيضا إحداث وظيفة تهتم بالدراسات التسويقية على المستويات الثلاثة للتنظيم. تهدف المؤسسة من وراء ذلك إلى التوفيق بين مهامها كمؤسسة عمومية، تسعى إلى تلبية الاحتياجات العامة لكافة شرائح المجتمع، وبين مهامها كمؤسسة تجارية، تسعى إلى تحقيق هامش ربح يسمح لها بإعادة التراكم وتطوير وسائل العمل لتحسين الأداء، خاصة وأن حقل النشاط يعتبر واسعا وأن التشريع الجديد يسمح بالمبادرة داخل هذا الحقل، سواء في شكل ترخيص أو في شكل تصريح بسيط بالإضافة إلى منافسة القطاع البنكي في بعض الخدمات المالية.

إن مجال نشاط مؤسسة بريد الجزائر واسع و متنوع، وبالتالي فإن مصادر الإيراد متشعبة وكثيرة، يمكن أن تدر عليها الموارد الضرورية لمتابعة هذا التطور ويمكن تقسيم هذا المجال إلى مجال الخدمات البريدية بما يحتوي من خدمات أصلية (بريد الرسائل) وخدمات إضافية مرافقة كخدمة التسجيل، والتأمين، والإشعار باستلام وغيرها... ومجال الخدمات المالية وما تشمله من خدمات شبيهة بالخدمات البنكية، كخدمة الصكوك البريدية، صندوق التوفير، تحويل الأموال عن طريق الحوالات العادية والإليكترونية، بالإضافة إلى مجال ثالث ومصدر معتبر للإيراد، يتمثل في مختلف الخدمات التي تؤديها لفائدة الخزينة العمومية أو لفائدة مصلحة الضرائب، بالإضافة إلى جملة من العقود التي أبرمتها مع شركات الاتصال لبيع بطاقات الشحن والتعبئة للهاتف النقال وإقامة مختلف أجهزة الاتصال اللاسلكية على مستوى المكاتب البريدية، نظرا للانتشار الواسع للشبكة البريدية، بالإضافة إلى مساهمتها في سياسات التسويق المباشر لبعض المؤسسات العمومية والخاصة بتوزيع البطاقات الإشهارية في محل إقامة المستهلكين بإدراجها داخل مراسلات مركز الصكوك البريدية.

وتقييمنا لسنتين من نشاط يعطي انطباعا حسنا حول الجدية في العمل والرغبة الأكيدة في عصرنة القطاع من خلال حجم الاستثمارات الموجهة خاصة إلى اقتناء التكنولوجيات الحديثة واستعمالها لتحسين الأداء ، فجاءت النتائج لتجزي هذا المجهود بتسجيل أرقاما حسنة وتوجها نحو الارتفاع لخط الاتجاه العام لكل الخدمات مجتمعة، عززتها ببرنامج خماسي طموح يهدف إلى الموازنة بين الطابع العمومي والطابع التجاري للمؤسسة ويأخذ بعين الاعتبار جملة من الأولويات عند تنفيذه.

نستخلص مما سبق أن المؤسسة ورثت من جراء هذا التقسيم قاعدة مادية وبشرية معتبرة، فشبكة بريدية واسعة تغطي كل أرجاء الوطن، تجهيزات تقنية، وسائل نقل و موارد بشرية جاهزة للعمل وتجربة وخبرة مهنية طويلة عززتها بعد عملية التقسيم بإعادة تنظيم لهياكلها وإدراج لتكنولوجيات حديثة في تقديم خدماتها واقتراح أداءات جديدة تتماشى مع متطلبات العصر.

في الفصل الموالي نحاول تقييم إمكانيات هذه المؤسسة (المادية والبشرية) وتجربتها وأدائها من خلال ما يراه المستهلك أي كيف ينظر هذا المستهلك إلى هذه المؤسسة؟ كيف يستحضر تاريخها؟ كيف يرى إمكانياتها المادية منها والبشرية؟ كيف يقيم خدماتها؟ وذلك من خلال تحليل نتائج التحقيق الميداني الذي أجريناه مع عينة من المستهلكين موزعة على ثلاثة جهات، شمال وسط وجنوب الوطن.

الفصل الســـادس

تقييم صورة مؤسسة بريد الجزائر: دراسة تطبيقية

تمهيد

المبحث الأول: مصــادر المعلومات المعتمدة

1-1: مرحلة الدراسة النوعية

2-1: مرحلة الدراسة الكمية

المبحث الثاني: منهجية البحث المعتمدة وعناصرها

1-2: المقاربة المنهجية

2-2: تحديد حجم العينة

3-2: تقديم وتحليل نتائج التحقيق

المبحث الثالث: المساهمة العملية للبحث

1-3: النتائج العملية للبحث

2-3: حدود البحث

خلاصة الفصل السادس

الفصل الســادس: تقييم صــورة مؤسسة البريد: دراسة تطبيقية

تمهيـد:

إن نجاح المؤسسات لم يعد يقتصر فقط على نوعية المنتوج والخصائص النفعية له بل أصبحت صورة المؤسسة أحد أهم العوامل المساهمة في ازدهارها وتفوقها.

خلال هذا الفصل التطبيقي نحاول تقييم صورة مؤسسة بريد الجزائر من خلال مايراه المستهلكون (الصورة المدركة)، إذ نحاول تحديد العناصر التي تساهم في تشكيل هذه الصورة وقياسها قياسا كميا بالاعتماد على نتائج التحقيق الميداني الذي أجريناه مع عينة من المستهلكين موزعة على ثلاث جهات من التراب الوطني شمال، وسط وجنوب الوطن.

ثم نحاول اقتراح بعض الإجراءات العملية بخصوص التحسينات الواجب اعتمادها لتقريب الصورة المدركة من قبل الزبائن والصورة التي ترغب المؤسسة الظهور عليها.

ارتكزنا في هذا التقييم على أعمال **Keller** في موضوع قياسه للعلامة التجارية في مؤسسات الإنتاج السلعي وعلى أعمال **Berry** في محاولاته لتأكيد أن العناصر المشاركة في العملية الأنتاجية في الميدان انتاج الخدمات هي المححدات الأساسية في تشكيل صورة المؤسسة الخدمية واستحضارها في أذهان المستهلكين

المبحث الأول: مصادر المعلومات المعتمدة.

إن مصادر المعلومات متعددة ومختلفة، منها الداخلية، الوثائقية والمصادر الخارجية (الأولية)، قد يعتمد عليها جميعها في انجاز بحث ما وقد يعتد على البعض منها تبعا لطبيعة البحث وتبعا للهدف أو الغاية المراد الوصول إليها.

فلما كانت الغاية من بحثنا استطلاع رأي زبائن مؤسسة البريد وتحديد وجهات نظرهم حول صورة المؤسسة وحصر العناصر المكونة لهذه الصورة المخزنة في أذهانهم وتقييمها تقييما كميا، كان ضروريا أن نعتمد على مصادر داخلية، مصادر خارجية ووثائقية في مرحلة أولى ثم على المصادر الأولية (الخارجية) في مرحلة ثانية أي في مرحلة الدراسة الميدانية التي تسمح بجمع المعلومات من لدن المستهلك مباشرة، أي أن هذه الدراسة مرت بمرحلتين مرحلة الدراسة النوعية ثم مرحلة الدراسة الكمية.

1-1: مرحلة الدراسة النوعية:

وهي المرحلة التحضيرية لإنجاز استمارة الاستقصاء حيث عملنا في البداية على تعداد أكبر عدد ممكن من العناصر والصفات التي لها علاقة أومرتبطة بمؤسسة بريد الجزائر، بالاعتماد على مصادر داخلية (كالوثائق الإدارية، الكتابات الدروس المهنية وعلى سجلات الاحتجاجات والاقتراحات الموضوعة تحت تصرف الزبائن في شبابيك المكاتب)، وبالاعتماد أيضا على حوارات مباشرة مع أعضاء تابعين للمؤسسة، موظفين عاديين وإطارات مسيرة على وجه الخصوص، كما اعتمدنا على مصادر خارجية من خلال استجوابات محدودة غير معلنة مباشرة مع زبائن المؤسسة.

لقد سمحت هذه الدراسة بتعداد عدد كبير من الاقتراحات (Propos)، التي جمعناها وصنفناها في مرحلة ثانية في مجموعات متجانسة.

2-1: مرحلة الدراسة الكمية:

لما كان هدفنا في هذا البحث (كما أشرنا إليه في مقدمة الفصل) تقييم صورة المؤسسة، فمن الحكمة بمكان أن نستند إلى نماذج قياس الصورة التي عرضناها في فصل سابق مع الأخذ بعين الإعتبار خصوصيات مؤسسة بريد الجزائر كمؤسسة عمومية خدمية ذات طابع تجاري يخضع

جزء من نشاطها للمنافسة وجزء آخر لشبه إحتكار، فاستندنا في ذلك على نموذج Keller ونموذج Berry. فبناءا على العناصر التي جمعناها في مرحلة الدراسة النوعية من المصادر الداخلية ومن الإستجوابات المحدودة مع زبائن المؤسسة، قمنا بتصنيف هذه العناصر إلى عناصر مرتبطة بالتجربة المعاشة لهؤلاء الزبائن مع عناصر العملية الإنتاجية وعناصر أخرى لها علاقة بالتقييم العام للمؤسسة ، أفرغناها بعد ذلك في أربعة مجموعات متجانسة جعلناها كنقاط إرتكاز أساسية في إعداد إستمارة التحقيق الميداني.

أما المجموعة الأولى فشملت كل ما كان له علاقة " بالخدمة " محصلة العملية الإنتاجية في المؤسسة (كنوعية الخدمة، تنوعها ، سرعة أدائها ،مدى معرفة الزبائن لها واطلاعهم على وجودها،وأسعارها)

أما المجموعة الثانية فشملت كل ما له علاقة بالدعامة المادية (كقرب المكاتب من الزبائن شكلها الهندسي ومدى ملائمته، الناحية الجمالية لهذه المكاتب داخليا و خارجيا، سهولة التعرف عليها، مدى توفر وسائل العمل خاصة المطبوعات ومدى تعميم التكنلوجيا في تقديم الخدمات)

أما المجموعة الثالثة فقد أفرغنا فيها كل ما يتعلق بعنصر الموظفين المساهمين مباشرة في تقديم الخدمة (حضورهم، هندامهم، سلوكهم وتصرفاتهم مع الزبائن، كفاءتهم وإلتزاماتهم المهنية).

أما المجموعة الرابعة فحرصنا على أن نصب فيها كل مايتعلق بالإقتراحات التي لها علاقة بالتقييم العام (كتفضيلات الزبائن للمؤسسة، مدى ثقتهم فيها، تقييم أداءاتها، مدى التطور الذي وصلت إليه والدور الذي تلعبه في الحياة الإقتصادية والإجتماعية).

بعد هذه الأعمال التحضيرية تأتي الدراسة الميدانية في شكل تحقيق ميداني مباشر مع زبائن المؤسسة بواسطة إستمارات مع عينة حددت ب400 فرد من المجتمع موزعة على مناطق جغرافية مختلفة من الوطن (ولايات من الشريط الساحلي، ولايات داخلية من الهضاب العليا وولايات صحراوية).

المبحث الثاني : المنهجية المعتمدة وعناصرها

1-2 : المقاربة المنهجية :

إن طبيعة الدراسة جعلتنا نختار من بين المناهج العلمية الكثيرة المنهج المسحي « Survey Method » الذي يعتبر أداة قيمة للتعرف على ميول ورغبات المستهلكين وإتجاهات الرأي العام ومن ثم تدارك الأخطاء وإدخال التحسينات اللازمة التي يطالب بها الجمهور(على ضوء نتائج الدراسة المحصلة)

إعتمدنا في جمع المعلومات على أسلوب الإستبيان" **Questionnaire**" الذي يساعد على جمع المعلومات مباشرة من المصدر، حرصنا في إعداده على لغة بسيطة وعمدنا إلى تحريره باللغة العربية و الفرنسية حتى يكون في متناول الجميع.

1-1-2: وصف الإستـبيان

أ- أشكال الأسئلة : إن الإستبيان في هذه الدراسة شمل على 26 سؤالا منضمة كما يلي:

- أسئلة مفتوحة وعددها 02 (س5، س6)
- أسئلة مغلقة وعددها02 (س1، س2)
- أسئلة ذات الإختيار المتعدد وعددها 01 (س3)
- أسئلة مبنية على أساس سلم **Likert** وعددها 21 سؤالا (مج1، مج2، مج3، مج4)

ب- موضوع الأسئلة وأهدافها:

السؤال الأول: وكان يهدف إلى معرفة إدا كان المستجوب زبونا دائما أم حضر إلى المكتب عرضا

السؤال الثاني: ويتعلق بمدى إدراك المستجوب للرمز البريدي وكيف يقيمه

السؤال الثالث : ويهدف إلى معرفة الخدمات الأكثر طلبا والتي تشكل عامل الإرتباط والوفاء للزبائن وتلك التي تعتبر مغمورة وتحتاج إلى جهد للتعريف بها .

السؤال الرابع : وجاء في شكل أسئلة جزئية منظمة في مجموعات تهدف كل مجموعة إلى قياس عنصر من العناصر المشكلة لصورة المؤسسة. فالمجموعة الأولى وتتشكل من 06 أسئلة تحاول قياس عنصر" **الخدمة** " أما المجموعة الثانية وتتشكل من 07 أسئلة فتهدف إلى قياس عنصر "**الدعامة المادية**" أما المجموعة الثالثة وتتشكل من 04 أسئلة فتهدف إلى قياس" **أعضاء المؤسسة المساهمين مباشرة في تقديم الخدمة** أما المجموعة الرابعة فتتشكل من 05 أسئلة وتهدف إلى

" التقييم العام للمؤسسة " أو الشعور العام الذي يوليه زبائن المؤسسة نحوها.

السؤال الخامس: وجاء لتأكيد العوامل المساهمة في تكوين الصورة كسياسات الاتصال، المعايشة المباشرة لعناصر العملية الإنتاجية أو مؤثرات أخرى.

أما السؤال السادس: فجاء لإعطاء فرصة للمستجوبين لاستحضار عناصر أخرى تساهم في تكوين صورة المؤسسة لديهم نكون قد أغفلناها ولم نذكرها في الإستبيان.

2-2: تحـديد حجـم العينـة:

إعتمدنا في اختيار حجم العينة، موضوع الدراسة، على أسلوب العينات غير العشوائية التي تعتمد على الاختيار المعقول لعناصر العينة من المجتمع الاحصائي ، باعتبارها الطريقة الأكثر استعمالا من قبل الباحثين، خاصة إذا تعلق الأمر بأبحاث استطلاع الرأي العام ، وباعتبار أن موضوع البحث يتعلق بدراسة آراء ووجهات النظر و سلوكات المستهلكين نحو موضوع صورة مؤسسة بريد الجزائر، فإن تحقيقنا حرص على أن يأخذ بعين الإعتبار:

أولا- التوزيع الجغرافي للعينة: فحتى تكون العينة ممثلة للمجتمع الإحصائي (زبائن مؤسسة بريد الجزائر)، اعتمدنا على أن تؤخذ العينة من الشريط الساحلي للوطن ، من المناطق الداخلية ومن الجنوب الجزائري:

مثل الشريط الساحلي: ولاية تلمسان، مستغانم، تيزي وزو، وولاية جيجل.

مثل المناطق الداخلية والهضاب العليا: سعيدة، سطيف وسوق أهراس

مثل ولايات الجنوب الجزائري: ولاية بشار، أدرار وولاية ورقلة

ثانيا - اعتمدنا في توزيع الحصص بين هذه الولايات على الكثافة السكانية لكل واحدة منها، فكلما زاد عدد سكان الولاية كلما زاد عدد المستجوبين فيها والعكس صحيح (اي على أساس نسبة عدد سكان الولاية إلى مجموع سكان الولايات العشر المختارة) (**الجدول رقم 6-1**)

(الجدول 6-1)
توزيع حصص استمارات الاستبيان على الولايات

الولاية	1 عدد السكان	2 عدد المكاتب	3 الكثافة البريدية	4 النسبة	5 العينة	6 عدد الاستمارات المرسلة	7 عدد الاستمارات غير المستعملة	8 عدد الاستمارات المعتمدة
تلمسان	897 063	82	10 939	13,69	54,76	55	00	**55**
مستغانم	704 924	52	13 556	10,76	43,04	43	02	**41**
تيزي وزو	1 150 000	162	7 099	17,55	70,20	70	05	**65**
جيجـل	626 207	47	13 323	09,56	38,24	38	00	**38**
سعيـدة	307 241	43	7 145	04,69	18,76	20	00	**20**
سطيف	1 315 940	131	10 045	20,09	80,36	80	03	**77**
سوق اهراس	419 041	44	9 524	06,39	25,56	25	03	**22**
بشـــار	260 000	48	5 714	03,96	15,84	16	00	**16**
أدرار	349 568	53	6 596	05,33	21,32	21	01	**20**
ورقلـــة	520 080	59	8 815	07,94	31,76	32	32	**00**
	6 550 064			**100,00**		**400**	**46**	**354**

Source des données statistiques : « Le Facteur », Publication mensuelle des postiers, N° 12, Juin 2004 **(numéro spécial)**
Editée par la **D**irection de la **C**ommunication d'Algérie Poste.

ملاحظة: المعلومات الموجودة في العمود 1،2،3 مستقاة من المجلة المشار إليها أعلاه أما بقية المعلومات فمن إعداد الطالب.

ثالثا- اعتمدنا رقم 400 كقيمة لعدد وحدات العينة[1] مع احترام شرط العلاقة $\frac{n}{N} \succ \frac{1}{7}$ ، و$n \succ 30$

(حيث تمثل **n** العينة أما **N** فتمثل المجتمع الإحصائي).وبمجال ثقة **95 %** أي بقبول هامش خطأ بـ **5%**

$$e = \pm t\sqrt{\frac{pq}{n}} = \pm 2\sqrt{\frac{0.5*0.5}{400}} = 0.05$$

حيث t : معامل قيمته مرتبط بعتبة الثقة 95% يقابله t =2.

P= التكرار الملاحظ في العينة. q = 1-p

وفي حالة عدم معرفة مدى تجانس عناصر المجتمع الإحصائي P= 0.5 et q=0.5

رابعا- حرصنا على إعطاء توجيهات إلى مختلف المندوبين في هذه الولايات عند انتقاء المستجوبين إلى مراعاة التوازن في موضوع الجنس (ذكور وإناث)، التوازن في موضوع عمر المستجوبين (شباب، متوسطي العمر وشيوخ) والتوازن أيضا في موضوع المستوى التعليمي (بدون مستوى، مستوى إبتدائي، متوسط، ثانوي ومستوى جامعي).

عمليا يمكن تحقيق التوازن عند إجراء التحقيق في صفة واحدة أو اثنين كالجنس مثلا وفئة العمر، لكن يتعذر ذلك لو أردنا تحقيق هذا التوازن المنشود في أكثر من صفتين، فلا يمكن مثلا انتقاء عنصر نسائي من فئة (25سنة إلى 35سنة) ويتوفر فيها في نفس الوقت شرط المستوى التعليمي الثانوي وفي الوقت ذاته أيضا شرط أن تكون تمارس مهنة حرة، وهذا يعني إجراء فرز مسبق للعينة على أساس هذه الصفات فالعملية قد تطول بهذا الشكل وقد لا تفي بالمطلوب، وحتى المختصين في هذا الميدان ينصحون بأن تترك البطاقة الفنية للمستجوب في آخر الاستمارة، لهذه الأسباب ارتضينا أن يكون انتقاء المستجوب على أساس التقدير الشخصي للمندوب. فكانت النتائج كما تبينها الجداول التالية:

---

(1) Yves Chirouze, « Le marketing : De l’étude de marché au lancement d’un produit nouveau », P42-44.

1- الجنس

الجنس	التكـرار	النسبة المئوية%
الـذكــور	240	67,80
الإنــاث	114	32,20
المجمـوع	354	100,00

* جدول من إعداد الطالب

حسب الجدول أعلاه يتبين أن نسبة **67,80**% من المستجوبين كانوا ذكورا والباقي **32,20**% كان يمثل العنصر النسوي، والسبب يرجع في غالبية الأحيان إلى اعتذار العنصر النسوي عن المساهمة في ملء الاستمارة لأسباب اجتماعية، ثقافية وربما لأسباب شخصية أخرى غير معلنة.

2- المستوى التعليمي:

المستـوى	التكـرار	النسبة المئوية%	التكرار المتجمع ↑
جامعـــي	112	31,60	31,60
ثانـــوي	151	42,70	74,30
متــوسط	48	13,6	87,90
ابتــدائـي	20	05,60	93,50
بدون مستـوى	23	06,50	100,00
المجمـوع	354	100,00	

* جدول من إعداد الطالب

يتضح من الجدول أعلاه أن الاستبيان مس جميع المستويات لكن بنسب متفاوتة، الأغلبية فيها كان للمستوى الثانوي والجامعي بنسبة **42,70**% و **31,60**% على التوالي أي بمعدل إجمالي **74,30**%. وفي اعتقادنا أن هذه النتيجة لها علاقة بالجدول الموالي المتعلق بالمهنة وبجدول (س1) المتعلق بالخدمات المطلوبة التي تدل على أن الأغلبية العظمى من زبائن المؤسسة هم من الطبقة العاملة على اعتبار أن جدول المهنة يبين أن **65,50**% هم من فئة الموظفين والإطارات كما أن الخدمات المطلوبة كما تبينه نتائج السؤال الثالث أغلبيتها خدمات مالية (أي الإيداع والسحب من الحسابات المختلفة)

3- المهنــة

التكرار المتجمع ↑	النسبة المئوية%	التكــرار	المهنة
08,20	08,20	29	**إطار ســامي**
19,50	11,30	40	**إطــارمتوســط**
65,50	46,00	163	**مــوظف**
75,70	10,20	36	**مهنــة حــرة**
90,10	14,40	51	**بــدون عمــل**
100,00	09,90	35	**أخــرى**
	100,00	**354**	**المجمــوع**

* جدول من إعداد الطالب

كتكملة للتعليق على الجدول السابق المتعلق بالمستوى التعليمي نرى بأن هذا الجدول أيضا يعكس التنوع في زبائن المؤسسة لكن الغالبية العظمى تميل دائما إلى الطبقة العاملة بنسبة **65,50**% أما **35,50**% المتبقية تتوزع بين فئة المهن الحرة، فئة بدون عمل وفئة أخرى (متقاعدون، طلبة، شبكة اجتماعية...)، وهذا التنوع يعكس الطابع العمومي والشعبي للمؤسسة ويعكس أيضا الصورة التي تعطى لمؤسسة البريد كما سنرى على أنها مؤسسة لجميع فئات المجتمع عكس المؤسسات المالية والنقدية الأخرى التي تستحضر في الأذهان على أنها مؤسسات لأصناف اجتماعية معينة.

4- العمــر

التكرار المتجمع ↑	النسبة المئوية%	التكــرار	فئة العمــر
09,90	09,90	35	**15 - 25**
35,10	25,20	89	**25 - 35**
68,40	33,30	118	**35 - 45**
86,20	17,80	63	**45 - 55**
95,80	09,60	34	**55 - 65**
100,00	04,20	15	**65** +
	100,00	**354**	**المجمــوع**

من خلال قراءتنا للجدول يتضح أن التوزيع التكراري للفئات كان متقاربا باستثناء فئة العمر (35-45) التي مثلت نسبة **33,30**% مما يعني أن الاستبيان مس جميع فئات الأعمار كما أن نسبة 33,30% تعزز الافتراض السابق بخصوص الطابع العمومي للمؤسسة وبغالبية نسبية للطبقة العاملة.

3-2: تقديم وتحليل نتائج التحقيق:

السـؤال الأول: هل تذهب إلى المكاتب البريدية؟

الإجابـات	التكـرار	النسبة المئوية	التكرار المتجمع ↑	التكرار المتجمع ↓
كثـير جدا	125	35,3	35,3	100
مـرارا	151	42,6	**77,9**	64,7
نــادرا	70	19,8	97,7	**22,1**
أبــدا	08	02,3	100	02,3
المجموع	354	100		

* جدول من إعداد الطالب

نلاحظ أن نسبة **77,9 %** من المستجوبين هم زبائن فعليين لمؤسسة بريد الجزائر، أما إذا أضفنا نسبة **19,8%** التي أجابت باقتراح " نادرا" تصبح النسبة **97,7 %** وهي تمثل كل الذين يتعاملون مع المؤسسة سواء كانوا زبائن أوفياء أو مستهلكين بمناسبات معينة وهذا ما يسمح بتأكيد أن الأحكام في تقييم صورة المؤسسة في الأسئلة اللاحقة سيكون من قبل زبائن المؤسسة.

السؤال الثاني: كيف ترى لـوغو المؤسسة؟

الإجابـات	التكـرار	النسبة المئوية	التكرار المتجمع ↑	التكرار المتجمع ↓
ممتــاز جدا	78	22,00	22,00	100,00
ممتــاز	131	37,00	**59,00**	78,00
متـوسط	124	35,00	94,00	41,00
سيــئ	13	03,70	97,7	**06,00**
سيــئ جدا	08	02,30	100,00	02,30
المجمـوع	354	100,00		

* جدول من إعداد الطالب

اللـوغو هو الرمز (العنصر التصويري) المميز للمؤسسة، بالإضافة إلى اسم المؤسسة (العنصر المنطوق) يشكلان أهم عنصر في شبكة التعرف على العلامة الذي أعدها **Keller** (المكونة من روابط وعقد) حيث يمثل هذان العنصران مركز الصورة (العقدة). فمن خلال نتائج الاستقصاء نجد أن نسبة **59 %** تراه ممتاز وممتاز جدا و إذ اعتبرنا أن تقدير متوسط يعبر عن قبول الزبائن لهذا الرمز نجد أن النسبة ستصبح **94%** وهي نتيجة جيدة جدا وتعكس الاستحسان الكبير الذي يوليه الزبائن لأحد مكونات الصورة الأساسية لأي مؤسسة.

السؤال الثالث: ما هي الخدمات التي تطلبونها عادة في المكاتب البريدية؟:

الخـدمـات	التكـرار	النسبة المئوية%
بريد الرسائل	271	**73,00**
الطرود البريدية	78	22,00
بعائث مقابل الدفع CRBT	36	10,00
البريد السريع EMS	52	14,00
صندوق التوفير	141	**39,00**
الصكوك البريدية	284	**80,00**
الحوالات MDT ORD. TREF	150	**42,00**
ويسترن يونيون W.UNION	35	09,00
الموزع الآلي للنقود DAB	52	14,00
المعاشات	85	24,00
تخليص الفواتير	186	**52,00**
الفاكس والتلغرام	112	31,00
الطوابع الجبائية والقسيمات	141	**39,00**

* جدول من إعداد الطالب

حرصنا في هذا السؤال على تعداد كل الخدمات التي تقدمها المكاتب مع إعطاء الفرصة للمستجوب أن يختار أكثر من جواب وعليه كانت النتائج كما يلي:

80 % من المستجوبين يحضرون إلى المكاتب للسحب من ح ب ج

73 % يحضرون لطلب خدمات بريد الرسائل (طابع بريدية، رسائل مسجلة....)

52 % يحضرون لتخليص الفواتير

42 % من المستجوبين يحضرون إلى المكاتب لدفع وأداء الحوالات

39 % منهم يحضرون لإيداع أو الاسترجاع من صندوق التوفير والاحتياط

وهي نسب مرتفعة نسبيا مقارنة بالخدمات الأخرى وأغلبيتها خدمات تابعة للمصالح المالية مما يؤكد نسبة 70 % (التي ذكرناها في فصل سابق) من مدا خيل مؤسسة البريد تأتي من المصالح المالية، وربما ارتبط اسم البريد بهذه الخدمات. بالمقابل نلاحظ أن خدمات CRBT, DAB, W.UNION, EMS تمثل أضعف النسب وقد يعوز ذلك إلى حداثة البعض منها أو لنقص الإشهار وربما إلى ارتفاع أسعار البعض منها أولعدم وفاء المؤسسة بتعهداتها بخصوص السرعة في توصيل البريد نظرا لضعف إمكانياتها كما يشاع عن طريق وسائل الاتصال غير الرسمية عن خدمة البريد السريع EMS.

السؤال الرابع: إليك مجموعة من المعطيات تهم مؤسسة البريد عبر عن وجهة نظرك باستعمال السلم: موافق جدا ـــ موافق ـــ بدون رأي ـــ غير موافق ـــ غير موافق على الإطلاق

المجموعة الأولى: السؤال الأول: أداء الخدمات في الشباك يتم بشكل سريع؟

الإجابـات	التكـرار	%النسبة المئوية	التكرار المتجمع ↑	التكرار المتجمع ↓
مـوافق جـدا	128	36,20	36,20	100,00
مـــوافق	107	30,20	**66,40**	63,80
بـدون رأي	39	11,00	77,40	33,60
غـير مـوافق	39	11,00	88,40	22,60
غير موافق على الإطلاق	41	11,60	100,00	11,60
المجمـوع	354	100,00		

* جدول من إعداد الطالب

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة **66,4** % من المستجوبين يرون بأن هناك سيولة وانسياب مقبول في صفوف الانتظار بسبب السرعة في أداء الخدمات وقد يعوز ذلك إلى الاستعمال المكثف لتكنولوجيات الإعلام الآلي في أداء الخدمات خاصة في المصالح المالية لكن النسبة تحتاج إلى تحسين إذا علمنا أن **22,6**% لا يوافقون الرأي و**11,00**% لا يبدون رأيهم في هذا الموضوع.

المجموعة الأولى: السؤال الثاني: السرعة في توجيه البريد؟

الإجابـات	التكـرار	%النسبة المئوية	التكرار المتجمع ↑	التكرار المتجمع ↓
مـوافق جـدا	76	21,50	21,50	100,00
مـــوافق	90	25,40	**46,90**	78,50
بـدون رأي	63	17,80	64,70	53,10
غـير مـوافق	57	16,10	80,80	35,30
غير موافق على الإطلاق	68	19,20	100,00	19,20
المجمـوع	354	100,00		

* جدول من إعداد الطالب

أما بخصوص السرعة في توجيه البريد فإن نسبة **46,9%** من الموافقة تمثل نسبة ضئيلة قد تكون استحضرت من التجارب المعاشة لهؤلاء المستجوبين لكن قد يكون أيضا عامل المشافهة "Bouche-à-oreille" لعب دورا في تأليب الرأي العام، لكن تبقى هذه النتيجة المستخلصة نقطة سلبية تؤثر سلبا على الصورة العامة للمؤسسة.

المجموعة الأولى: السؤال الثالث: نوعية وإتقان في أداء الخدمات؟

الإجابـات	التكـرار	%النسبة المئوية	التكرار المتجمع ↑	التكرار المتجمع ↓
مـوافق جـدا	105	29,70	29,70	100,00
مـــوافق	127	35,90	**65,60**	70,30
بـدون رأي	50	14,10	79,70	34,40
غـير مـوافق	46	13,00	92,70	20,30
غير موافق على الإطلاق	26	07,30	100,00	07,30
المجمـوع	354	100,00		

* جدول من إعداد الطالب

نسجل في هذا الموضوع أن نسبة **65,6%** من الموافقة تعتبر نسبة مقبولة مقارنة بـ **20,3%** نسبة الذين لا يوافقون الرأي، لكن يمكن التحفظ على هذه النتيجة باعتبارها تطرح تقييما عاما لكل الخدمات وكان جدير أن تقيم كل خدمة على حده حتى تبرز الخدمات ذات النوعية و الإتقان والخدمات التي تحتاج إلى المزيد من الاهتمام لكن كتقييم عام، يعتبر ايجابيا على اعتبار موافقة أغلبية المستجوبين على هذا الطرح.

المجموعة الأولى: السؤال الرابع: الخدمات التي تقدمها المكاتب البريدية متنوعة وكثيرة؟

الإجابـات	التكـرار	%النسبة المئوية	التكرار المتجمع ↑	التكرار المتجمع ↓
مـوافق جـدا	101	28,50	28,50	100,00
مـــوافق	153	43,20	**71,70**	71,50
بـدون رأي	56	15,80	87,50	28,30
غـير مـوافق	36	10,20	97,70	12,50
غير موافق على الإطلاق	08	02,30	100,00	02,30
المجمـوع	354	100,00		

* جدول من إعداد الطالب

إن نسبة **71,7%** من المستجوبين تؤكد أن الخدمات كثيرة ومتنوعة وهذا مايدل أيضا على أن نسبة كبيرة مطلعة على الخدمات التي تقدمها المؤسسة أمام **12,5%** من المستجوبين يرون عكس ذلك لكن يجب الأخذ بعين الاعتبار النسبة الصامتة التي لم تبدي رأيا وتمثل **15,8%** وهو ماقد يفسر بأن هؤلاء قد يأتون فقط للحصول على خدمات معينة محدودة وربما هذا ما يفسر النسب المتفاوتة في السؤال الثالث من الاستبيان المتعلق بالخدمات التي يطلبها عادة في المكاتب البريدية.

المجموعة الأولى: السؤال الخامس: الخدمات التي تقدمها المكاتب البريدية معروفة؟

الإجابـات	التكـرار	%النسبة المئوية	التكرار المتجمع ↑	التكرار المتجمع ↓
مـوافق جـدا	95	26,80	26,80	100,00
مـــوافق	120	33,90	**60,70**	73,20
بـدون رأي	88	24,90	85,60	39,30
غـير مـوافق	41	11,60	97,20	14,40
غير موافق على الإطلاق	10	02,80	100,00	02,80
المجمـوع	354	100,00		

* جدول من إعداد الطالب

نتائج هذا السؤال جاءت لتؤكد الطرح الذي ورد في تحليل السؤال السابق بخصوص تنوع الخدمات حيث أن نسبة **60,7%** تؤكد أن الخدمات معروفة و**39,3%** ممن لا يوافقون على ذلك أو لم يستطيعوا إبداء الرأي وهي نسبة مهمة تؤكد جهل الكثير من الزبائن للكثير من الخدمات التي تقدمها المؤسسة ناهيك عن الشريحة من المجتمع غير المستعملة للبريد" non consommateurs" مما يدل على ضرورة بذل مجهود أكبر في ميدان الاتصال.

المجموعة الأولى: السؤال السادس: الأسعار المطبقة منخفضة؟

الإجابـات	التكـرار	%النسبة المئوية	التكرار المتجمع ↑	التكرار المتجمع ↓
مـوافق جـدا	77	21,80	21,80	100,00
مـــوافق	81	22,90	**44,70**	78,20
بـدون رأي	107	30,20	74,90	55,30
غـير مـوافق	51	14,40	89,30	25,10
غير موافق على الإطلاق	38	10,70	100,00	10,70
المجمـوع	354	100,00		

* جدول من إعداد الطالب

حسب النتائج المبينة في الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة **44,7%** من المستجوبين يوافقون على أن الأسعار المطبقة منخفضة وهي نسبة أقل من المتوسط بينما **25,1%** منهم يرونها أسعارا مرتفعة و **30,2%** منهم لم يعبروا صراحة عن رأيهم.

والجدير بالذكر أن الاستبيان جاء في مرحلة بداية تطبيق الأسعار الجديدة وربما الكثير منهم لم يكن قد اطلع بعد على كل الأسعار الجديدة المطبقة على مختلف الخدمات وبالتالي فإن نسبة **44,7%** مرشحة إلى الكثير من الانخفاض خاصة وأن الأسعار ارتفعت بنسب تفوق **100%** وفي خدمات أخرى تجاوزت **150%**.

خلاصة واستنتاجات حول المجموعة الأولى:

الاقتراحـــات	نسبة الموافقة %	نسبة التكتم %	نسبة الرفض %
أداء الخدمات في الشباك يتم بشكل سريع	66,40	11,00	22,60
توجيه بريد الرسائل يتم بشكل سريع	**46,90**	17,80	35,30
نوعية وإتقان في أداء الخدمات	65,60	14,10	20,30
الخدمات التي تقدمها المكاتب البريدية متنوعة وكثيرة	71,70	15,80	12,50
الخدمات التي تقدمها المكاتب البريدية معروفة	60,70	24,90	14,40
الأسعار المطبقة منخفضة	**44,70**	30,20	25,10

* جدول من إعداد الطالب

تحاول هذه المجموعة معالجة العناصر المشكلة للصورة المرتبطة ببعد المنتوج " **الخدمة**" وفي مؤسسة خدمية كما هو الشأن في مؤسسة بريد الجزائر تكون هذه الخدمة محصلة تفاعل مابين مقدم الخدمة والزبون والدعامة المادية والزبائن الذين جاءوا لطلب نفس الخدمة أو خدمات أخرى كما وردت في نموذج (Berry) فتقييم هذه الخدمة جاء في هذا الاستبيان لتقييمها من ناحية الخصائص الوصفية والواقعية لها والذي يعبر عنها في نموذج (Keller) بالمزايا (Attributs) وكذلك من ناحية المنافع المحصلة المعبر عنها في نموذج هذا الأخير أيضا بالمنافع (Bénéfice) (الوظيفية والتجريبية).

حصرت هذه المجموعة تقييم خدمات المؤسسة من ناحية السرعة في الأداء سواء على مستوى الشباك أو على مستوى التوجيه والتوزيع (Acheminement et distribution)، وتقييمها من ناحية النوعية والإتقان وكذلك التنوع، كما شمل التقييم الجوانب غير المرتبطة مباشرة بالمنتج " الخدمة" كالسعر المطبق وسياسة الاتصال.

لقد جاءت نتائج التحقيق لتؤكد رضا واستحسان زبائن مؤسسة البريد هذه الخدمة من ناحية الإتقان والنوعية في الأداء بمستوى موافقة تفوق **65%** وبنسبة تفوق **71%** من ناحية تنوع الخدمات وكثرتها وكذلك بمستوى قبول يفوق **66%** من ناحية السرعة في أداء العمليات المطلوبة على مستوى شبابيك المكاتب البريدية وهي نتائج إيجابية وتقييم يخدم الصورة العامة لمؤسسة البريد التي يستحضرها زبائنها في أذهانهم كلما وقع تنبيه بذلك.

كما أن نتائج التحقيق جاءت لتؤكد أنه رغم الكثرة والتنوع للخدمات التي تقدمها المؤسسة بإقرار هذا الطرح من قبل المستهلكين أنفسهم، إلا أنها تحتاج إلى تدخل تجاري وإلى سياسة تسويقية للتعريف بهذه الخدمات في جوانبها الوظيفية والتجريبية، كما تعبر عنه نسبة **60,70%** من الموافقة لزبائن المؤسسة على معرفة الخدمات التي تقدمها المؤسسة ونسبة **39,30%** من الرفض والتحفظ، بدون الأخذ بعين الاعتبار الشريحة من المجتمع التي لا تستعمل حاليا الخدمات البريدية (les non consommateurs).

أما النقاط السلبية المرتبطة " بالخدمة" في هذا التقييم فتتمحور حول السرعة في التوجيه وتوزيع البريد التي تلقى مستوى قبول أقل من المعدل أي بنسبة **46,90%** فقط وهو ما يستدعي التدخل العاجل لمعالجة هذا الجزء المهم بل والأساسي في نشاط المؤسسة. نفس التقييم السلبي ورد في موضوع الأسعار المطبقة بنسبة أقل من **45%** من الموافقة على انخفاضها، وهذه النسبة مرشحة للمزيد من الانخفاض في ظل الارتفاع الذي شهدته أسعار الخدمات البريدية خاصة في الخدمات التي تشهد إقبالا كبيرا للمستهلكين كما هو الشأن بالنسبة لخدمات الصكوك البريدية والذي سيؤدي إلى هجرة زبائن المؤسسة إلى مؤسسات منافسة كالبنوك إذا لم تتخذ إجراءات علاجية في هذا الموضوع.

<u>المجموعة الثانية</u>: السؤال الأول: المكاتب البريدية كثيرة وقريبة من الزبائن؟

الإجابـات	التكـرار	%النسبة المئوية	التكرار المتجمع ↑	التكرار المتجمع ↓
مـوافق جـدا	116	32,80	32,80	100,00
مــوافق	103	29,10	**61,90**	67,20
بـدون رأي	51	14,40	76,30	38,10
غـير مـوافق	62	17,50	93,80	23,70
غير موافق على الإطلاق	22	06,20	100,00	06,20
المجمـوع	354	100,00		

* جدول من إعداد الطالب

يتضح من الجدول أعلاه أن نسبة **61,9%** من المستجوبين يرون بأن المكاتب البريدية كثيرة وقريبة منهم وموجودة في كل مكان من التراب الوطني وهذا يدل على التغطية الكبيرة لهذه المكاتب وبنسبة مكتب بريدي لكل **9100** نسمة كما تشير إليه الإحصائيات الرسمية، كما يدل أيضا على الطابع العمومي والشعبي لهذه المكاتب. بالمقابل تبقى نسبة **23,7%** ونسبة **14,4%** لغير الموافقين وبدون رأي، على التوالي، نسبة مهمة تدعو إلى ضرورة الاهتمام بمضاعفة الجهد لتوسيع الشبكة البريدية.

المجموعة الثانية: السؤال الثاني: تكنولوجيا الإعلام الآلي معممة؟

الإجابـات	التكـرار	%النسبة المئوية	التكرار المتجمع ↑	التكرار المتجمع ↓
مـوافق جـدا	144	40,70	40,70	100,00
مــوافق	101	28,50	**69,20**	59,30
بـدون رأي	45	12,70	81,90	30,80
غـير مـوافق	42	11,90	93,80	18,10
غير موافق على الإطلاق	22	06,20	100,00	06,20
المجمـوع	354	100,00		

* جدول من إعداد الطالب

تعتبر نسبة **69,2%** من الموافقة نسبة ممتازة بغض النظر عن البرنامج الخاص بالأتمتة الشاملة للمكاتب البريدية الذي جاء متزامنا مع إجراء هذا التحقيق وهذا يعني أن هذه النسبة مرشحة لتكون أحسن في المستقبل القريب. يستخلص من هذه النتيجة أن مؤسسة البريد تستحضر في أذهان المستهلكين على أنها مؤسسة تهتم بالتكنولوجيات الحديثة وتهتم بتحديث أساليب الأداء وتقديم الخدمات.

المجموعة الثانية: السؤال الثالث: توفر وسائل العمل (وثائق، مطبوعات...)؟

الإجابـات	التكـرار	%النسبة المئوية	التكرار المتجمع ↑	التكرار المتجمع ↓
مـوافق جـدا	90	25,40	25,40	100,00
مـــوافق	97	27,40	**52,80**	74,60
بـدون رأي	62	17,50	70,30	47,20
غـير مـوافق	71	20,10	90,40	29,70
غير موافق على الإطلاق	34	09,60	100,00	09,60
المجمـوع	354	100,00		

* جدول من إعداد الطالب

52,8% من المستجوبين يوافقون على توفر وسائل العمل (من وثائق ومطبوعات، المطلوبة للاستعمالات الجارية كالإ شعارات باستيلام، وصل الإيداع، مطبوعات الحوالات ومطبوعات طلب فتح الحسابات الجارية وغيرها...) وهي نسبة متوسطة ويختلف توفرها من ولاية إلى أخرى ومن مكتب إلى آخر حسب ما أظهرته نتائج الاستبيان، لذلك يمكن أن تفسر هذه النسبة بالتفاوت في القدرة على التنظيم والتحكم في تسيير مخزون المطبوعات وتموين المكاتب الذي يختلف من منطقة إلى أخرى.

المجموعة الثانية: السؤال الرابع: المكاتب البريدية سهل التعرف عليها؟

الإجابـات	التكـرار	%النسبة المئوية	التكرار المتجمع ↑	التكرار المتجمع ↓
مـوافق جـدا	147	41,50	41,50	100,00
مـــوافق	115	32,50	**74,00**	58,50
بـدون رأي	31	08,80	82,80	26,00
غـير مـوافق	49	13,80	96,60	17,20
غير موافق على الإطلاق	12	03,40	100,00	03,40
المجمـوع	354	100,00		

* جدول من إعداد الطالب

قراءتنا للجدول أعلاه تسمح بالتأكيد على أن نسبة مهمة من المستجوبين **74%** يرون بأن المكاتب البريدية يمكن التعرف عليها: ربما لموقها الذي عادة ما يتوسط المدينة أو للون الطلاء المستعمل لتمييز المكاتب وربما وبنسبة أكبر للوحات الإشهار التي تحمل الاسم التجاري ولوغو المؤسسة التي تنصب إجباريا في واجهات هذه المكاتب، وهو شيء إيجابي يعمل على ترسيخ صورة المؤسسة في أذهان المستهلكين كلما حدث تنبيه بواسطة هذا العنصر.

المجموعة الثانية: السؤال الخامس: المكاتب البريدية مقبولة من ناحية الهندسة المعمارية؟

الإجابــات	التكــرار	%النسبة المئوية	التكرار المتجمع ↑	التكرار المتجمع ↓
مــوافق جـدا	64	18,10	18,10	100,00
مـــوافق	113	31,90	**50,00**	81,90
بــدون رأي	74	20,90	70,90	**50,00**
غـير مــوافق	72	20,30	91,20	**29,10**
غير موافق على الإطلاق	31	08,80	100,00	08,80
المجمــوع	354	100,00		

* جدول من إعداد الطالب

50% من المستجوبين يوافقون على هذا الطرح، **18,1%** منهم فقط يوافقون موافقة مطلقة و**31,9%** منهم يوافقون موافقة عادية أما نسبة **50%** الأخرى موزعة على عدم الموافقة بـ **29,1%** وبدون إبداء الرأي بـ **20,9%** وهذا يدل على أن مجهودات كبيرة يجب أن تبذل في المستقبل لتحسين الجانب المعماري والهندسي لهذه المكاتب.

المجموعة الثانية: السؤال السادس: المكاتب البريدية من الناحية الجمالية(ديكور، ملصقات، لوحات التوجيه والإعلام)؟

الإجابــات	التكــرار	%النسبة المئوية	التكرار المتجمع ↑	التكرار المتجمع ↓
مــوافق جـدا	67	18,90	18,9	100,00
مـــوافق	99	28,00	**46,90**	81,10
بــدون رأي	76	21,50	68,40	53,10
غـير مــوافق	74	20,90	89,30	31,60
غير موافق على الإطلاق	38	10,70	100,00	10,70
المجمــوع	354	100,00		

* جدول من إعداد الطالب

النتائج المبينة أعلاه تؤكد بأن نسبة **46,9%** فقط من الجمهور تستحضر صورة المكاتب البريدية من الناحية الداخلية على أنها جميلة (من ناحية الديكور الداخلي للمكاتب، توضيب قاعات الانتظار من خلال توفير لوحات التوجيه والإعلام وتوفير وسائل الراحة) وهي نسبة دون المتوسط لذلك يجب مراجعة هذا الجانب لتحسين صورة المؤسسة.

المجموعة الثانية: السؤال السابع: الوجه الخارجي للمكاتب (نظافة المبنى، سيارات المؤسسة، صناديق الرسائل)؟

الإجابـات	التكـرار	%النسبة المئوية	التكرار المتجمع ↑	التكرار المتجمع ↓
مـوافق جـدا	56	15,80	15,80	100,00
مــوافق	100	28,20	**44,00**	84,20
بـدون رأي	76	21,50	65,50	56,00
غـير مـوافق	75	21,20	86,70	34,50
غير موافق على الإطلاق	47	13,30	100,00	13,30
المجمـوع	354	100,00		

* جدول من إعداد الطالب

نفس الصورة السلبية التي استنتجناها في الوجه الداخلي للمكاتب البريدية تنطبق على الوجه الخارجي لها من خلال نسبة الموافقة الضعيفة على جمالية الوجه الخارجي بنسبة **44%** فقط.

خلاصـة واستنتاجـات من خـلال نتائج المجمـوعة الثانيـة:

الاقتراحـــات	نسبة الموافقة %	نسبة التكتم %	نسبة الرفض %
المكاتب البريدية كثيرة وقريبة من الزبائن	61,90	14,40	23,70
تكنولوجيا الاعلام الآلي معممة	69,20	12,70	18,10
وسائل العمل متوفرة (وثائق، مطبوعات..)	52,80	17,50	29,70
المكاتب البريدية سهل التعرف عليها	74,00	08,80	17,20
المكاتب البريدية مقبولة من ناحية الهندسة المعمارية	50,00	20,90	29,10
المكاتب مقبولة من الناحية الجمالية(ديكور، ملصقات)	46,90	21,50	31,60
الوجه الخارجي للمكاتب جميل(نظافة المبنى، سيارات..)	44,00	21,50	34,50

* جدول من إعداد الطالب

يستخلص من نتائج هذه المجموعة التي تهدف إلى قياس: كيف يسحضر زبائن المؤسسة جانب الدعامة المادية (le support physique)، أن هناك من العناصر من تلقى الموافقة الأكيدة والاستحسان الكبير كتعميم استعمال تكنولوجيا الإعلام الآلي وتوسع الشبكة البريدية وانتشارها عبر كامل التراب الوطني وبدرجة أقل سهولة التعرف عليها، وهناك من العناصر من تلقى الاستياء والتذمر وبالتالي ستؤثر سلبا عند استحضار صورة المؤسسة في أذهان المستهلكين كالمظهر الخارجي للمكاتب وهندستها المعمارية وكذلك المظهر الداخلي لها بسبب نقص الاهتمام بالديكور وتنظيم قاعات الانتظار وتوفير لوحات التوجيه والإعلام، وعلى هذا الأساس ينتظر من مسيري هذه المؤسسة العمل على تعزيز ما هو إيجابي في هذا العنصر المشكل للصورة والعمل على تدارك النقائص المسجلة في الجوانب التي أثرناها لتحسين صورة المؤسسة بشكل عام.

المجموعة الثالثة: السؤال الأول: الجوانب المتعلقة بمظهر الموظفين مقبولة (الهندام، الحلاقة، النظافة)؟

الإجابـات	التكـرار	%النسبة المئوية	التكرار المتجمع ↑	التكرار المتجمع ↓
مـوافق جـدا	94	26,60	26,60	100,00
مـــوافق	127	35,90	**62,50**	73,40
بـدون رأي	49	13,80	76,30	37,50
غـير مـوافق	56	15,80	92,10	23,70
غير موافق على الإطلاق	28	07,90	100	07,90
المجمـوع	354	100,00		

* جدول من إعداد الطالب

يعتبر جانب المظهر لمقدمي الخدمة في المؤسسات الخدمية والذين يكونون في علاقة مباشرة مع الزبون من أهم العناصر التي تؤثر على صورة المؤسسة لدى هؤلاء الزبائن. فمن خلال الاستجواب لزبائن مؤسسة بريد الجزائر يتضح أن **62,5%** منهم يقيمون هذا الجانب تقييما إيجابيا ويرون أن مظهر وكلاء الشباك لائق وأن هناك تنسيق واهتمام في جانب اللباس وربما الجهد الذي تبذله المؤسسة منذ سنة بفرض لباس مهني موحد لوكلاء الشباك وللموزعين بدأ يعطي نتائجه لتحسين الصورة، لكن مع ذلك ما زالت نسبة مهمة وتمثل **23,7%** ترى عكس ذلك و**13,8%** تحفظت على إبداء الرأي وربما يعود ذلك إلى تماطل بعض الوحدات البريدية الولائية لحد إجراء هذا التحقيق في تطبيق التعليمات الصادرة في هذا الخصوص.

المجموعة الثالثة:السؤال الثاني: تصرفات الموظفين في مكان العمل وسلوكهم مع الزبائن حسنة؟

الإجابـات	التكـرار	%النسبة المئوية	التكرار المتجمع ↑	التكرار المتجمع ↓
مـوافق جـدا	98	27,70	27,70	100,00
مـــوافق	98	27,70	**55,40**	72,30
بـدون رأي	65	18,40	73,80	44,60
غـير مـوافق	60	16,90	90,70	26,20
غير موافق على الإطلاق	33	09,30	100,00	09,30
المجمـوع	354	100,00		

* جدول من إعداد الطالب

تبقى نسبة الموافقة للمستجوبين وهي **55,4%** نسبة متوسطة غير مقنعة، لكن مع ملاحظة أن نسبة الموافقة تختلف من مكتب إلى آخر ومن ولاية إلى أخرى، فعلى سبيل المثال نجد أن هذه النسبة تتوزع كما يلي: **87,5%**، **80%**، **60%** في ولاية سعيدة، سوق اهراس وتلمسان على التوالي

وهي نسب عالية من الموافقة، نجدها متوسطة في سطيف بـ **52%** ودون المتوسط في كل من بشار وأدرار بنسبة **45%** وسيئة جدا بل ومنعدمة حسب نتائج التحقيق في ولاية تيزي وزو، لذلك يجب التعامل عند معالجة هذا الموضوع لكل منطقة على حده.

المجموعة الثالثة: السؤال الثالث: الجوانب المتعلقة بالتعبير والإقناع والكفاءة في تقديم الاقتراحات للزبائن متوفرة؟

الإجابـات	التكـرار	%النسبة المئوية	التكرار المتجمع ↑	التكرار المتجمع ↓
مـوافق جـدا	97	27,40	27,40	100,00
مــوافق	93	26,30	**53,70**	72,60
بـدون رأي	75	21,20	74,90	46,30
غـير مـوافق	62	17,50	92,40	25,10
غير موافق على الإطلاق	27	07,60	100,00	07,60
المجمـوع	354	100,00		

* جدول من إعداد الطالب

تتوزع هذه النسبة ما بين الموافقة وعدم الموافقة والتحفظ على إبداء الرأي بنسب **53,3%**، **25,1%**، **21,2%** على التوالي وهذا ما يعني أن نسبة الموافقة لم تكن مقنعة و أن مجهودات كبيرة يجب أن تبذلها المؤسسة في ميدان التكوين وخاصة في ميدان علوم التسويق، سياسات الاتصال و العلاقات الإنسانية لوكلاء الشباك بصفة خاصة والمسيرين والمشرفين على سير المكاتب بصفة عامة.

المجموعة الثالثة: السؤال الرابع: المحافظة على السر المهني وأسرار الزبائن متوفرة؟

الإجابـات	التكـرار	%النسبة المئوية	التكرار المتجمع ↑	التكرار المتجمع ↓
مـوافق جـدا	134	37,80	37,80	100,00
مــوافق	92	26,00	**63,80**	62,20
بـدون رأي	57	**16,10**	79,90	36,20
غـير مـوافق	25	07,10	87,00	**20,10**
غير موافق على الإطلاق	46	13,00	100,00	13,00
المجمـوع	354	100,00		

* جدول من إعداد الطالب

تم إدراج هذا العنصر في هذه المجموعة لما للسر المهني واحترام سرية المراسلات من علاقة بالعنصر البشري وخاصة أولائك الذين يطلعون على أسرار الزبائن بمناسبة مباشرة مهامهم

المهنية كما يمكن إدراج هذا العنصر في المجموعة الرابعة التي تحاول قياس التقييم العام الذي يبديه الزبائن حول المؤسسة لكونه يتعلق بموضوع الثقة والأمان الذي يوليه هؤلاء للمؤسسة ككل فمن خلال نتائج التحقيق تبدو أن نسبة **63,8%** نسبة مشجعة وأن تقييم الزبائن بشكل عام لهذا الجانب تقييم إيجابي خاصة إذا لاحظنا أن نسبة 36,2% المتبقية **16,1%** منها تحفظت في إبداء الرأي و **20,1%** منها فقط لا توافق الرأي.

خلاصة واستنتاجات حول أسئلة المجموعة الثالثة:

الاقتراحـــات	نسبة الموافقة %	نسبة التكتم %	نسبة الرفض %
الجوانب المتعلقة بمظهر الموظفين مقبولة (هندام، حلاقة، تنسيق...)	62,50	13,80	23,70
تصرفات الموظفين في مكان العمل وسلوكهم مع الزبائن حسنة	55,40	18,40	26,20
الجوانب المتعلقة بالتعبير والإقناع والكفاءة في تقديم الاقتراحات للزبائن لائقة (لبقة)	53,70	21,20	25,10
المحافظة على السر المهني وأسرار الزبائن متوفرة	63,80	16,10	20,10

* جدول من إعداد الطالب

نلاحظ من خلال التحقيق أن نتائج هذه المجموعة تتراوح بين الرضا والاستحسان في جوانب المظهر العام لوكلاء الشباك واحترام السر المهني واحترام سرية المراسلات بنسب موافقة تتعدى **62%** و **63%** على التوالي وبين الوسطية في التقييم بين الموافقة وعدم الموافقة في جانب تصرفات وسلوك وكلاء الشباك وكفاءتهم المهنية في الإقناع والتوجيه بنسب **55,4%** و **53,7%** لرضا الجمهور على التوالي، لذلك نجد أن المؤسسة مجبرة على الاستثمار في ميدان التكوين وخاصة في الفروع التي تهتم بتكريس الثقافة التجارية لدى الأعوان والتحكم في تقنيات التسويق لدى المسيرين حتى تتماشى مع التحولات الاقتصادية والاجتماعية التي يفرضها واقع اقتصاد السوق.

المجموعة الرابعة: السؤال الأول: أحب مؤسسة البريد؟

الإجابــات	التكــرار	%النسبة المئوية	التكرار المتجمع ↑	التكرار المتجمع ↓
مــوافق جــدا	189	53,40	53,40	100,00
مـــوافق	82	23,20	**76,60**	46,60
بــدون رأي	46	13,00	89,60	23,40
غــير مــوافق	08	02,20	91,80	10,40
غير موافق على الإطلاق	29	08,20	100,00	08,20
المجمــوع	354	100,00		

* جدول من إعداد الطالب

الملاحظ في السؤال أنه لم يربط حب المؤسسة بمزايا ومنافع المستهلكين أي أنه لم يكن في صيغة (أحب مؤسسة البريد لأنها...)

فكتقييم عام للمؤسسة نلاحظ أن غالبية المستجوبين وبنسبة **76,6**% يكنون للمؤسسة الود والاحترام، وربما للجانب العمومي للمؤسسة كمؤسسة وطنية مارست الاحتكار للنشاط البريدي منذ الاستقلال دخل في هذا الميل، فحبها رمز ودلالة توصل إلى تأكيد حب الوطن، خاصة أن هذا لم يرتبط بمزايا ومنافع يكون قد حققها المستجوب من قبل، كما سبق الذكر.

المجموعة الرابعة: السؤال الثاني: أنا أخص مؤسسة البريد بالكثير من الثقة والأمان؟

الإجابــات	التكــرار	%النسبة المئوية	التكرار المتجمع ↑	التكرار المتجمع ↓
مــوافق جــدا	155	43,80	43,80	100,00
مـــوافق	113	31,90	**75,70**	56,20
بــدون رأي	31	**08,70**	84,40	24,30
غــير مــوافق	25	07,10	91,50	**15,60**
غير موافق على الإطلاق	30	08,50	100,00	08,50
المجمــوع	354	100,00		

* جدول من إعداد الطالب

يمثل هذا العنصر في رأينا أهم عنصر من عناصر التقييم العام للمؤسسة فعلى أساسه تبنى علاقة التفضيل، الوفاء والارتباط بين المؤسسات وزبائنها وهذه العلاقة هي ضمان وحماية تجاه المنافسة.

قراءتنا للجدول أعلاه تبين أن نسبة **75,70**% من المستجوبين يمنحون المؤسسة الثقة الكاملة ويأتمنونها في أموالهم وفي بريدهم الخاص ونسبة **15,60**% فقط من هؤلاء لا يضعون هذه الثقة في المؤسسة صراحة وهي نسبة ضعيفة وإذا أضفنا إليها نسبة **8,70**% من التكتم على إبداء الرأي فيعني ذلك ضرورة الاهتمام بموضوع الثقة لأن الثقة تكتسب على مر السنوات لكن تضيع وتفقد بشكل سريع.

المجموعة الرابعة: السؤال الثالث: مؤسسة البريد لديها الكثير من التجربة إذن فهي قادرة على إشباع حاجات المستهلكين؟

الإجابـات	التكـرار	%النسبة المئوية	التكرار المتجمع ↑	التكرار المتجمع ↓
مـوافق جـدا	123	34,80	34,80	100,00
مـــوافق	129	36,40	**71,20**	65,20
بـدون رأي	40	11,30	82,50	28,80
غـير مـوافق	38	10,70	93,20	17,50
غير موافق على الإطلاق	24	06,80	100,00	06,80
المجمـوع	354	100,00		

* جدول من إعداد الطالب

71,20 % من المستجوبين يؤكدون بأن المؤسسة لديها تجربة كبيرة في ميدان تقديم الخدمات سمحت لها بتطوير وسائل العمل، تنويع الخدمات، تسهيل طرق وأساليب الأداء، لذلك استطاعت أن تلبي رغبات المستهلكين وتشبع حاجاتهم، لهذا نلتمس من خلال نتائج هذا السؤال نوع من الرضا على ما تقدمه المؤسسة لزبائنها نتيجة التجربة الطويلة والمهنية في الاضطلاع بهذا النشاط.

المجموعة الرابعة: السؤال الرابع: عرفت مؤسسة البريد الكثير من التطور؟

الإجابـات	التكـرار	%النسبة المئوية	التكرار المتجمع ↑	التكرار المتجمع ↓
مـوافق جـدا	134	37,90	37,90	100,00
مـــوافق	118	33,30	**71,20**	62,10
بـدون رأي	24	06,80	78,00	28,80
غـير مـوافق	40	11,30	89,30	22,00
غير موافق على الإطلاق	38	10,70	100,00	10,70
المجمـوع	354	100		

* جدول من إعداد الطالب

كتقييم لعامل التطور للمؤسسة، نلاحظ أن نسبة **71,20**% من المستجوبين يرون أن المؤسسة عرفت تطورا وتحديثا وهذا ما يتفق مع النتائج التي وردت في الجداول السابقة التي كانت أكثر تحديدا وتفصيلا وعلى هذا الأساس يمكن الحكم على أن مؤسسة البريد ترى على أنها مؤسسة تتابع التطور الذي يحدث في محيطها وتعمل على مسايرته والاستفادة منه.

المجموعة الرابعة: السؤال الخامس: دور البريد في الحياة الاقتصادية والاجتماعية لا يمكن نكرانه وتجاهله؟

الإجابـات	التكـرار	%النسبة المئوية	التكرار المتجمع ↑	التكرار المتجمع ↓
مـوافق جـدا	217	61,30	61,30	100,00
مـــوافق	81	22,90	**84,20**	38,70
بـدون رأي	31	08,70	92,90	15,80
غـير مـوافق	18	05,10	98,00	07,10
غير موافق على الإطلاق	07	02,00	100,00	02,00
المجمـوع	354	100,00		

* جدول من إعداد الطالب

84,20% من المستجوبين يقرون بدور المؤسسة في الحياة الاقتصادية والاجتماعية باعتبارها أداة وصل بين الزبائن والمؤسسات، وأداة وصل مابين المؤسسات، وكذلك وسيلة لتقريب المسافات مابين الأفراد بالإضافة إلى مساهمتها في تشكيل الدخل القومي وأداة تساهم في تطوير باقي القطاعات الاقتصادية و الاجتماعية.

خلاصة واستنتاجات حول المجموعة الرابعة:

الاقتراحــات	نسبة الموافقة %	نسبة التكتم %	نسبة الرفض %
أحب مؤسسة البريد	76,60	13,00	10,40
أنا أخص مؤسسة البريد بكثير من الثقة والأمان	75,70	08,70	15,60
البريد لديها الكثير من التجربة فهي قادرة على إشباع زبائنها	71,20	11,30	17,50
عرفت مؤسسة البريد الكثير من التطور	71,20	06,80	22,00
دور البريد في الحياة الاقتصادية والاجتماعية لايمكن نقضه ونكرانه	84,20	08,70	07,10

* جدول من إعداد الطالب

كتقييم عام لمؤسسة البريد نلاحظ أن جميع العناصر المشكلة لهذا البعد كانت إيجابية وبنسب فاقت **70%** من الموافقة فأغلبية المستجوبين يحبون المؤسسة ويولونها الثقة والأمان، كما أنهم يرون بأنها مؤسسة تتابع التطور الحاصل في عالم اليوم وتستفيد منه، وأغلبيتهم أيضا تعطي

للجانب التاريخي للمؤسسة وتجربتها الدور الكامل في قدرتها على إشباع حاجات المستهلكين وبنفس الحكم الايجابي ينيط المستجوبون المؤسسة الدور الكبير الذي تلعبه في الحياة الاقتصادية والاجتماعية، وهذا التقييم في مجمله يخدم الصورة العامة للمؤسسة وبالتالي يعمل على الرفع من عامل الارتباط والوفاء لها ويؤمنها من خطر المنافسة كما أثرنا ذلك في موضوع الوظائف التسويقية للصورة(ص76)

السؤال الخامس: كيف تم تعرفكم على مختلف الخدمات التي تقدمها المكاتب البريدية؟

جاءت نتائج هذا السؤال لتؤكد أيضا نتائج السؤال الرابع حيث أن **69,8** % من المستجوبين يؤكدون على أن عامل الحضور الشخصي إلى المكاتب البريدية والتجربة الخاصة والمعايشة جعلتهم يتعرفون على الخدمات التي تقدمها مؤسسة البريد وهي نقطة سلبية تؤخذ على مسيري المؤسسة في جانب سياسة الاتصال حيث نجد فقط **27,1**% من المستجوبين تعرفوا على الخدمات بواسطة سياسات الاتصال الخارجية وهذا يعني أن فرص كبيرة تضيع لزيادة المداخيل بسبب جهل الجمهور بالخدمات التي تقدمها وخاصة الحديثة منها كما تؤكد نتائج السؤال الثالث. أما النسبة المتبقية وتمثل **3,1**% وهي نسبة ضعيفة تعبر عن وسائل الاتصال غير الإرادية، Bouche-à-oreille ، أو المشافهة.

السؤال السادس: ما هي الخصوصيات التي تميز المؤسسة ولم نذكرها؟

وكان يهدف هذا السؤال إلى التقاط بعض العناصر التي أغفلت في مرحلتي الدراسة النوعية ومرحلة الدراسة الكمية عند إعداد الاستبيان وسمحت بتسجيل العديد من الملاحظات نذكر المهم منها:

1- توقيت افتتاح المكاتب البريدية وإغلاقها: عدد كبير من المستجوبين وخاصة أولائك الذين يقطنون في المدن الصغيرة والقرى غير راضون عن التوقيت المعمول به حيث توجد المكاتب البريدية الصغيرة التي لا تعمل بنظام المداومة حيث أن نظام العمل فيها على أساس:

(9سا--12سا) و(15سا--17سا) لا يخدمهم.

2- عدم توفر السيولة النقدية في المكاتب البريدية وخاصة المكاتب الصغيرة ويرجع في تقديرنا إلى نظام تحديد الحد الأقصى لتمويل هذه المكاتب الذي يفرض إعادة النظر فيه.

3- الاكتظاظ في المكاتب البريدية ويرجع ذلك في نظرنا إلى أسباب تنظيمية وإلى أسباب نقص الإمكانيات. فبتوفر هذه الإمكانيات وخاصة الإعلام الآلي وتجهيز كل الشبابيك بها يمكن الاستغناء عن نظام التخصص المعمول به حاليا في أغلب المكاتب البريدية واعتماد أسلوب التشعب **"Polyvalence"** وبالتالي سيسمح من الاستفادة من النظريات العلمية في تنظيم صفوف الانتظار.

4- هناك من المستجوبين ما جاء باقتراح خدمات جديدة كاقتراح خدمة الصرف Service de change

وعلى هذا الأساس يمكن إجراء التعديلات على المجموعات السابقة بإضافة العنصر(رقم2) والعنصر (رقم 4) إلى المجموعة الأولى أما العنصر(1) والعنصر (3) إلى المجموعة الثانية.

المبحث الثالث: المساهمة العملية للبحث

3-1 الأهميــة العمليــة للبحث.

كتذكير سريع لأهمية الصورة، باعتبارها استحضار لما تم إدراكه عن شيء، سواء كان هذا الشيء منتج، علامة أو مؤسسة، أو باعتبارها كوسيلة اتصال بين المؤسسة والمستهلك، فإن هذه الصورة، خلال مراحل تكوينها تتعرض إلى تأثيرات المحيط الخارجي، من خلال المؤثرات التجارية: واجهات المحلات، مؤثرات الإشهار والسعر، ومن خلال المؤثرات البيئية كالمحيط الثقافي والاجتماعي وكذلك من خلال العوامل الشخصية المرتبطة بالاستعدادات بجوانبها الموروث والمكتسب.

فإننا نريد من خلال هذا المبحث معرفة متى تؤثر وكيف تؤثر العناصر المشكلة لصورة مؤسسة البريد التي أثرناها سابقا على سلوك المستهلك؟ وكيف يتم استغلال ذلك في صياغة السياسات التسويقية الملائمة للتأثير إيجابيا على سلوك هذا المستهلك؟

فطبيعيا أن لا يكون حكمنا حكما مبنيا على تقييمات الأفراد كل على حده بل يكون على أساس التقييم العام والجماعي للأفراد المعبر عنه إحصائيا بالنسب العامة.

فكأول عنصر من الشبكة المشكلة لصورة مؤسسة بريد الجزائر والذي يمثل مركز هذه الشبكة نجد الاسم التجاري للمؤسسة، وهو نقطة ارتكاز تدور حوله باقي عناصر الصورة. ففي غياب تعليم منتجاتها بعلامة خاصة يعبر هذا الاسم عن اسم العلامة، وهو مشكل من اسم المؤسسة ورمزها وتوقيعها، فبناءا على نتائج التحقيق الذي أجريناه، فإن هذا العنصر يلقى استحسانا قويا بنسبة قبول فاقت 94 %، فإذا علمنا أن هذا الاسم هو وسيلة للاستدلال والكشف عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة ووسيلة اتصال بين المؤسسة والمستهلك، فستبرز أهمية هذه النتيجة المحصل عليها إن على مستوى المؤسسة أو على مستوى المستهلك.

فعلى مستوى المؤسسة سيساعدها ذلك على عملية الإعلان لمختلف منتجاتها (خدماتها) وسيساعدها على بناء سياسة تموقع من خلال إيجاد مكانة معينة في ذهن المستهلك، أما على مستوى المستهلك فسيعمل على التقييم الإيجابي لباقي عناصر الشبكة وسيبقي على عامل الثقة والتعلق للمستهلك بالمؤسسة، وتأكيدا لهذا التقييم الإيجابي لاسم المؤسسة ورمزها وربما بسبب ارتباطه الشديد بالتقييم العام لها (التي تمثله عناصر المجموعة الرابعة من الاستبيان)، نجد أن نتائج التحقيق تظهره كأهم بعد مشكل لصورة المؤسسة والذي يعكس العلاقة التي تربط المستهلك بالمؤسسة، أما العناصر المشكلة للشبكة فتأتي المجموعة الرابعة في أول ترتيب، حيث تراوحت نسب هذه المجموعة من 71% إلى أكثر من 84% من القبول، فبتقديرهم

للدور الاقتصادي والاجتماعي الذي تلعبه المؤسسة وباعترافهم بالتجربة الطويلة والمهنية في أداء الخدمات البريدية والقدرة على تلبية حاجات المستهلكين وبتعبيرهم عن حبهم لها وثقتهم فيها هو تعبير ايضا عن عامل الوفاء لها والتعلق بها وحماية لها من خطر المنافسة. فبالنسبة للمستهلك فإن هذا الاستحضار سيؤثر على سلوكه في إقرار الشراء من جوانب متعددة، إذ أن الخدمات بصفة عامة وخدمات البريد بصفة خاصة لا يمكن تجربتها ولا تذوقها قبل عملية الشراء (كما سبق ذكره في تعداد خصائص الخدمات) وبالتالي فإن عنصر الحب، الثقة، الأمان والتعلق المعبر عنه، هو بمثابة معيار لرشاد الاختيار والإقدام على طلب الخدمة، كما أن هذه الصفات ستخلق الظروف الملائمة التي تشجعه على عملية الشراء، كما أن هذا التقييم الإيجابي سيعمل على قبول بعض التنازلات أمام المنافسة الحالية المشروعة للبنوك (بالنسبة للخدمات المالية) والمحتملة بدخول متعاملين جدد وأمام المنافسة الموازية غير المشروعة (بالنسبة لبريد الرسائل). وباعتبار أن عامل الثقة والأمان ثم الوفاء هي أكثر العناصر بحثا لدى المؤسسات وتحتاج إلى مدة طويلة لاكتسابها، فإن مؤسسة بريد الجزائر من خلال النسب المحصلة في هذه الجوانب تُرى على أنها حصلت على أهم عامل للتأثير على سلوك المستهلك ويبقى المهم وهو المحافظة على هذه الوضعية المرسومة في أذهان زبائنها ولن يتأتى ذلك إلا بتطوير الخدمة موضوع وسبب هذه العلاقة وبتطوير عناصر العملية الإنتاجية وتحسين ظروف الأداء.

وفي نفس السياق وكأي مؤسسة خدمية تستدعيها الضرورة إلى وجوب الاستفادة من المزايا التي تقدمها بحوث التسويق الخدمي نجد أن نتائج التحقيق الميداني حول عناصر العملية الانتاجية في مؤسسة البريد المشكلة أساسا من عنصر الخدمة ، الدعامة المادية وأعوان المكاتب البريدية الموجودون في علاقة مباشرة مع الزبائن أبرزت نقاطا إيجابية يفترض المحافظة عليها وتعزيزها
و أخرى سلبية تحتاج إلى الكثير من العناية والاهتمام.

فبخصوص الدعامة المادية: تحقق المؤسسة نسبا مقبولة من الرضا والإشباع من لدن زبائنها في الجوانب المتعلقة بكثافة المكاتب، سهولة التعرف عليها وتغطيتها للتراب الوطني وقربها منهم، حيث جاءت هذه النتائج لتوافق مهام المؤسسة كمؤسسة عمومية تقدم خدماتها لكامل شرائح المجتمع وفي كل مكان وكمؤسسة اقتصادية ذات دور حيوي في التنمية توفر الشروط الضرورية لباقي القطاعات بتواجدها على كامل التراب الوطني لكن في المقابل يشكل هذا التوسع عبئا على المؤسسة وعلى مردوديتها باعتبارها مؤسسة تجارية تسعى إلى تحقيق الأرباح. وللتوفيق بين هذه المهام يجري حاليا حواربينها وبين السلطات

العمومية حول شروط مساهمة هذه الأخيرة في رفع هذا العبء على المؤسسة. بالنسبة أيضا لمواكبتها التطور التكنولوجي والاستفادة منه في تقديم خدماتها جاءت نتائج التحقيق لتجزي المؤسسة على المجهودات المعتبرة التي أنفقتها خلال السنوات الأخيرة، حيث لمسنا استحسانا كبيرا لدى الجمهور وبنسبة تقارب 70% من الرضا وهذا ماسيؤدي بالضرورة إلى تعزيز صورة المؤسسة لدى زبائنها الحاليين والإبقاء على وفائهم لها كما سيعمل على استقطاب زبائن جدد من شريحة غير المستهلكين أو من شريحة زبائن المنافسة.

أما مايؤخذ على بعد الدعامة المادية كبعد أساسي في تشكيل صورة المؤسسة وبنسب ضعيفة جدا من القبول والرضا لدى الجمهور تراوحت ما بين 44% إلى 50% فهي الجوانب المتعلقة بالهندسة المعمارية للمكاتب والشكل الخارجي لها ونظافة المبنى ونقص العناية بوسائل النقل المستعملة، ونفس الرؤية السلبية بالنسبة للتنظيم الداخلي لقاعات الانتظار وشبابيك تقديم الخدمات أي (نقطة التقاء الزبون بمقدم الخدمة ونقطة انتاج الخدمة) سواء تعلق الأمر بالجانب الجمالي لها من ديكور، ملصقات أو تعلق ذلك بالمهنية في أداء الخدمات كتوفير لوحات التوجيه، تنظيم صفوف الانتظار وتوفير وسائل الراحة، كشساعة قاعات الانتظار وتوفرها على أسباب الراحة، من مقاعد، مكيفات هواء وخدمات مرافقة (جرائد، موسيقى...الخ).

وقوفنا على هذه النتائج ومحاولتنا تحليل أسباب هذه الرؤية السلبية لزبائن المؤسسة للجوانب التي ذكرناها جعلتنا نقف على أسباب تاريخية موضوعية: فما عدا المكاتب البريدية المتواجدة في المدن الكبرى من الجزائر التي ورثتها من الحقبة الاستعمارية، فإن أغلب المكاتب البريدية وخاصة في المدن الصغرى والقرى اضطلعت ببنائها المجالس البلدية في إطار سياسة

التنمية المحلية باعتبارها مرفقا عموميا أوكلت تسييرها إلى مديرية البريد والمواصلات أنذاك. فطبيعيا لم يكن الاهتمام بالجانب التجاري والمردودية لهذه المكاتب أكثر مما كان الاهتمام بالجانب الاجتماعي لها (وفي بعض الأحيان حتى لأغراض انتخابية محلية) بمحاولة تقريب خدمات البريد والمواصلات كخدمات عمومية إلى المواطن، فجاءت هذه السياسة على حساب الجانب المعماري والجمالي للمباني وكثيرا ما أثر ذلك حتى في محاولات إعادة تأهيل وتحسين مستوى الاستقبال لهذه المباني.

فمع مطلع التسعينيات ومع التوجه إلى اقتصاد السوق بدأ الاهتمام تدريجيا بالجانب التجاري
والمردودية للمكاتب البريدية حتى جاء قانون 2000-03 ليفصل قطاع البريد والمواصلات إلى مؤسستين، ثم المرسوم التنفيذي 02-43 المتضمن إنشاء مؤسسة بريد الجزائر ليكرس الطابع التجاري للمؤسسة، ولتبدأ مرحلة جديدة مختلفة عن سابقتها من حيث الأهداف ومن حيث شروط العمل وفي محيط اقتصادي متميز بالمنافسة وحرية المبادرة، وعليه فإن نتائج التحقيق حول بعد الدعامة المادية جاءت لتبين العناصر المهمة والايجابية التي تساهم في تشكيل الصورة الحسنة للمؤسسة كاستعمال تكنولوجيا الاعلام الآلي وكثافة الشبكة البريدية وقربها من المواطن وسهولة تمييزها عن باقي المؤسسات التي تستوجب العناية بها حتى تحافظ على مستوى الاستحسان والرضا التي تلقاه من قبل زبائن المؤسسة، لكن جاءت النتائج أيضا لتكشف عن الجوانب التي تحتاج إلى اهتمام أكبر وتدخل سريع كالشكل الهندسي وجمالية المبنى والتوظيب الداخلي لهذه المكاتب، لما لهذه العناصر من تأثير على الصورة العامة للمؤسسة وبالتالي على سلوك المستهلك، فلا يمكن تصور الابقاء على وفاء وتعلق الزبائن بمجرد وجود اسم تجاري له ثقل تاريخي وتجربة مهنية طويلة ولا حتى بمجرد إدخال تكنولوجيا حديثة للاعلام الآلي وتوفير خدمات جديدة ما لم يؤخذ بعين الاعتبار ضرورة الاهتمام بمكان انتاج هذه الخدمات حيث تلتقي فيه كل عناصر العملية الانتاجية (زبون، دعامة مادية، عمال، زبائن آخرون) تؤثر وتتأثر فيما بينها. فالنتائج السابقة إذن تحث المعنيين على ضرورة الاهتمام بالجوانب الداخلية للمبنى بالعمل على تحسين الجانب الجمالي لها وتحسين وسائل الراحة وظروف الاستقبال. خاصة إذا علمنا أن شبكة البنوك، المنافس الرئيسي، تحضى بصورة أحسن في هذه الجوانب، جعلت من بين أولى أولوياتها في المدة الأخيرة تحسين شبكة الربط المعلوماتية بين مختلف وحداتها وبالتالي فإن عدم الأخذ هذه الأمور بعين الجد والاهتمام سيترتب عنه الهجرة الجماعية لزبائن البريد نحو هذه المؤسسات.

أما بالنسبة للبعد العلاقاتي لصورة المؤسسة الذي ينشأ بسبب التقاء الزبون بمقدم الخدمة، فتبدو نتائجه غير مقنعة، حيث تراوحت نسب الرضا بين **53,7%** و **63,8%**، وشملت الجوانب المتعلقة بمظهر الموظفين وتصرفاتهم وسلوكهم أثناء تأدية مهامهم، كما شملت كفاءتهم وقدرتهم على الاقناع في تقديم الاقتراحات والتوجيه ونزاهتهم ومحافظتهم على السر المهني واحترام سرية العمليات التي يطلبها الزبون.

فإذا علمنا أن العملية الانتاجية في مؤسسة خدمية، كمؤسسة بريد الجزائر، تمر عبر التقاء الزبون بمقدم الخدمة وأن هذا الأخير هو الذي يمثل المؤسسة في وجهة نظر الزبون، كما أن مستوى الإنجذاب والوفاء لايتحدد فقط بالخدمة المقدمة ولكن أيضا بنوعية العلاقة التي تنشأ بين الزبون ومقدم الخدمة، فإننا نرى وبناءا على النتائج المحققة في الاستقصاء ضرورة اهتمام المؤسسة بمفهومي التسويق الداخلي والتسويق التفاعلي، وبداية الاهتمام تكون بأفراد المؤسسة ووكيل الشباك على وجه الخصوص، بالعمل على تحفيزه ماديا ومعنويا وبشكل دوري ومستمر لأن إشباع الزبون يمر بالضرورة عبر اشباع مقدم الخدمة. كما أن الاهتمام يجب أن ينصب على جانب التكوين المستمر ويجب أن يشمل كل أفراد المؤسسة كما يجب أن تحوز سياسات الاتصال وترسيخ الثقافة التجارية الحظ الأوفر في برنامج التكوين، فالكل معني والكل يساهم في تطوير وتحسين العلاقات مع الزبائن باعتبار أن الزبون لايثمن فقط الجانب النفعي والخصائص الموضوعية للخدمة بل يثمن أيضا الجانب العلاقاتي من حسن المعاملة والاصغاء وحسن التكفل بانشغالاته ومطالبه كما يثمن جانب المظهر والحركة والتعبير لدى مقدم الخدمة.

أما بخصوص البعد المتعلق " بالخدمة" أحد العناصر الأساسية في تشكيل صورة المؤسسة، فقد سمح التحقيق أولا، بحصر مختلف العناصر المشكلة للصورة والمرتبطة بهذا البعد، وثانيا، سمح بتقييم هذه العناصر من وجهة نظر مستهلك.

فعلى أساس النتائج التي أظهرها هذا التحقيق، يمكن أن نستخلص أن هناك مزايا أكيدة ومنافع محققة من قبل المستهلك، كالتنوع في الخدمات والإتقان في الأداء، وهو ما يتوافق مع إرادة المؤسسة في إضافة خدمات جديدة إلى سلسلة خدماتها الكلاسيكية، وهذا ما أثرناه في الفصل السابق في المبحث المتعلق بخدمات مؤسسة البريد، بسبب ما توفره تكنولوجيا الإعلام الآلي وما يفرضه أيضا الواقع الجديد للمؤسسة كمؤسسة تجارية تسعى إلى تحقيق الأرباح وتنويع مصادرها، من أجل مواصلة النشاط.

أما بالنسبة للسرعة في الأداء فسمحت لنا النتائج بالتمييز بين الأداء على مستوى الشباك، وبين الأداء المتعلق بإيداع، إرسال وتوزيع بريد الرسائل. أما الأداء الأول، فنلمس عند المستهلك نوع من الرضا والقبول رغم ما تعرفه المكاتب البريدية في بعض الفترات من ازدحام وطول في صفوف الانتظار، لكن يتوقع أن تعرف هذه الإشكالية علاجا في القريب العاجل، خاصة إذا علمنا أن جهودا كبيرة تبذل بغرض تجهيز شبابيك كل المكاتب بالإعلام الآلي، وجهود أخرى تبذل في إعداد البرامج الإعلامية " Applications informatiques " بغرض أتمتة كل العمليات البريدية والمالية، وسيسمح هذا البرنامج من الاستغناء على

نظام التخصص في شبابيك المكاتب المعمول به لحد الآن، وبالتالي ستشارك كل المواقع في إنجاز كل العمليات التي يطلبها المستهلك وسيتوزع بذلك الطلب على كل المواقع ويخف الازدحام. أما فيما يتعلق بالسرعة في الأداء بالنسبة لإرسال وتوزيع بريد الرسائل، فسمحت النتائج بتأكيد علمي وعملي لما يتداول عن التأخر الملموس في توجيه وتوزيع البريد. إن مثل هذه الرؤية لا تخدم صورة المؤسسة وستؤثر سلبا على سلوك المستهلك في الإقدام على طلب الخدمة، لا بل و ستدفعه إلى اختيار متعامل آخر لتوجيه وتوزيع بريده الخاص، خاصة وأن المبادرات في هذا الحقل من النشاط تعددت في السنوات الأخيرة، وأن المنافسة أصبحت شرسة في ميدان البريد الخاص. إن هذا التقييم في نظرنا سمح أيضا للمؤسسة أن تقف على نقاط الضعف التي يجب تداركها، خاصة وأن لها من المقومات ما تفتقر إليه المنافسة وما يساعدها على تحسين الصورة، فبالإضافة إلى الثقة المكتسبة والتعلق والوفاء للمستهلكين بمؤسستهم (كما بيناه سابقا)، فإن المؤسسة تتوفر على الإمكانيات المادية والمالية والبشرية لتحقيق ذلك، فإلى جانب توفرها على شبكة بريدية واسعة ومراكز فرز وتوجيه متخصصة، تتوفر أيضا على أسطول نقل معتبر وإمكانيات بشرية كبيرة تحوز على التجربة والخبرة اللازمة، تحتاج فقط إلى إعادة النظر في الأمور التنظيمية بخصوص تبادل وتوجيه الإرساليات داخل الولايات وما بين الولايات وفي اتجاه الخارج، وإعادة النظر أيضا في رسم خريطة دورات التوزيع على مستوى الأحياء والتنسيق مع السلطات المحلية لتسمية الشوارع والأزقة وترقيم المباني والإقامات.

أما بالنسبة للسعر كعنصر مرتبط " ببعد الخدمة" نستنتج من خلال هذا التحقيق على أنه سعر مرتفع نسبيا، وربما للزيادة المفاجئة في الأسعار وبنسب مرتفعة دفعة واحدة تأثير على هذا التقييم، حيث لم تشهد أسعار الخدمات البريدية أي تغيير منذ 1997، وربما لو اتبعت المؤسسة سياسة التدرج في رفع الأسعار لكان الوقع أخف على المستهلكين، ومهما يكن فإن هذه الرؤية سيكون لها الأثر السلبي على سلوك المستهلك، سواء كان هذا المستهلك شخصا عاديا أو مؤسسة،
وسينعكس ذلك على طلب الخدمات والخدمات المالية على وجه الخصوص، نظرا لجاهزية المنافسة لاستقطاب هؤلاء المستهلكين، ولتدارك هذا الخطر، على المؤسسة أن تعي بضرورة الاهتمام بالجانب الوظيفي للخدمات (السرعة، الإتقان، التنوع، أتمتة العمليات، وتوسيع الشبكة البريدية...)، حتى تخلق لدى المستهلك الإحساس أنه يدفع سعرا مرتفعا مقابل نوعية وإتقان في الخدمات المقدمة ويقتنع بالعلاقة **سعر/ نوعية** (Qualité / Prix).

في ميدان السياسة التسويقية والاتصال نستشف من خلال نتائج التحقيق أن سياسة التسويق الخارجي ضعيفة بضعف نسبة الذين تعرفوا على خدمات المؤسسة عن طريق الإشهار والعلاقات العمومية من خلال المعارض وسياسة الرعاية وغيرها، والتي قدرت ب 21% مقابل 69.8% ممن تعرفوا على خدماتها من خلال المعايشة والحضور الشخصي إلى المكاتب البريدية، وهذا ما يعني أن هناك مداخيل ضائعة بسبب جهل غير المستهلكين الحاليين لا بل وحتى زبائن المؤسسة بكل أنواع الخدمات التي تقدمها المؤسسة، وهذا ما يدعو إلى ضرورة الاهتمام بسياسة التسويق المباشر، العلاقات العمومية وسياسة الإعلان الموجه إلى الجمهور الواسع، المستهلكين منهم وغير المستهلكين عبر قنوات الاتصال المختلفة المرئية، المسموعة والمقروءة.

خلاصة لما سبق نستطيع التأكيد على أن هذه الدراسة الميدانية سمحت بحصر مجموعة العناصر المشكلة لصورة المؤسسة من جهة، ومن جهة ثانية سمحت بتعيين العناصر التي تلقى الاستحسان والقبول لدى المستهلك، والتي ستعمل في اتجاه تقوية احتمالات الشراء وربما ستؤدي إلى تعزيز عامل التعلق والوفاء وتعيين كذلك العناصر التي لا تلقى الإجماع والموافقة وبالتالي
ستنفر المستهلكين وستقلل من احتمال معاودة طلب الخدمة لديهم، كما سمحت بتأكيد أن طبيعة هذه العناصر مرتبطة أشد الارتباط بالعوامل المساهمة في العملية الإنتاجية من دعامة مادية، وكلاء شباك والخصائص المرتبطة بالخدمة، أي بالجانب التجريبي للمستهلك مع إنتاج الخدمة والتي ستترك آثارا في ذهنه وستؤثر على قرارات الشراء لديه مستقبلا، لأنه سيستحضرها كلما وقع تنبيه بذلك، وفي ذات الوقت بينت ضرورة الاهتمام، كأي مؤسسة خدمية، بالإضافة إلى سياسات التسويق الخارجي (المزيج التسويقي، التسويق المباشر، العلاقات العمومية) بمفهوم التسويق الداخلي والتفاعلي اللذان يوليان العناية بالعنصر البشري المساهم في تقديم الخدمة وبالمحيط المادي ، مكان إنتاج الخدمة وبالعلاقات التي تنشأ بين الزبائن بمناسبة التقائهم لطلب الخدمة، وبالضرورة أيضا العناية بالخدمة موضوع وسبب هذا اللقاء.

2-3 حدود البحث:

رغم أن البحث المقدم قد أجاب على بعض التساؤلات المطروحة في الإشكالية حول موضوع صورة المؤسسة ومؤسسة بريد الجزائر على وجه التحديد، من خلال حصر أبعاد هذه الصورة وتحديد العناصر التي تساهم في تشكيلها وتبيان أهميتها في التأثير على سلوك المستهلك، وتحصيل لذلك أيضا أبرز إمكانية استخلاص العديد من التطبيقات المناجيرية لأن مجمل هذه العناصر يمكن التحكم فيها من قبل المؤسسة والتأثير فيها بالشكل الذي يخدم هذه الصورة، إلا أن نتائج البحث تبقى مساهمة علمية تحتاج إلى المزيد من التأكيد والتحسين في أبحاث مستقبلية بسبب بعض العوائق الموضوعية التي صادفت مجريات البحث:

- عوائق تتعلق بالعينة: فعدد أفراد العينة يبدو قليلا مقارنة بعدد أفراد زبائن المؤسسة بشكل خاص وعدد أفراد المجتمع الجزائري بشكل عام، فكانت النتائج لتكون أحسن لو تم توسيع
هذه العينة إلى عدد أكبر من الأفراد، ويكون أفضل لو تم توسيع المنطقة الجغرافية لتشمل كل ولايات الجزائر.

- تخفيض عدد أفراد العينة ليصبح 354 بعد أن كان مقررا بـ: 400 فرد نظرا لعدم إرجاع بعض الاستمارات من بعض المندوبين والاستغناء كلية عن الاستمارات الموجهة إلى ولاية ورقلة لاعتذار مندوبها عن المساهمة، كما أن عدم تكوين المندوبين المكلفين بإجراء التحقيق في الميدان أنجر عنه عدم تحقيق التوازن المنشود في نوعية أفراد العينة (الجنس، المهنة، الأعمار، المستوى التعليمي).

- عوائق تتعلق بالمجتمع الإحصائي الذي مثلته العينة، حيث انحصرت هذه العينة على تمثيل زبائن المؤسسة فقط حيث تم ملء الاستمارات في مكان العمل أي على مستوى المكاتب البريدية فأكيد أن النتيجة ستكون أحسن لو شمل التحقيق غير المستهلكين بإجراء التحقيق خارج أماكن العمل وربما ستكون أفضل لو شمل زبائن المؤسسات المنافسة خاصة زبائن البنوك، وهذا يتطلب إمكانيات مادية كبيرة وتكوين متخصص للمندوبين الإحصائيين ويستغرق وقتا أطول وتفرغ كامل للباحث لإجراء الدراسة ويستحسن أن تكون تحت إشراف مديريات الدراسات وتسيير النوعية لمؤسسة بريد الجزائر أو توكل إلى مؤسسة متخصصة في الميدان.

- عوائق تتعلق بسلم « Likert » المستعمل لتقييم الرأي حيث يصعب ترجمة وتحليل اختيار المستجوبين لحالة التكتم « Ni d'accord ni pas d'accord »

- عوائق تتعلق بنتائج البحث المستقرة "Statique " إذ قمنا بقياس صورة المؤسسة لسنة واحدة فقط، وستكون النتائج أحسن لو يتم التقييم لفترتين أو لفترات متباعدة حتى يمكن مراقبة نتائج التطور واتخاذ الإجراءات التصحيحية، وهذا يعني أنه يجب إدراج " البعد الزمني" في البحوث المستقبلية حتى تكون لدينا رؤية متطورة وتقييم مستمر.

خلاصة الفصل السادس:

بالاعتماد على نموذج Keller في قياسه لصورة العلامة التجارية وعلى أعمالBerry في محاوله تأكيده على العناصر المشكلة للصورة في المؤسسة الخدمية حاولنا قياس صورة مؤسسة بريد الجزائر بالاعتماد على فكرة التداعي الحر للأفكار على مستوى عينة محدودة حصرنا من خلالها جملة من الاقتراحات تم تصنيفها في مجموعات متجانسة كانت الأساس في إعداد الاستمارة التي طرحت على عينة موسعة من زبائن المؤسسة في مناطق جغرافية مختلفة.

قراءتنا للنتائج المحصل عليها تؤكد بداية الطرح الذي افترضناه بخصوص اختلاف العناصر المشكلة لصورة المؤسسة الخدمية عن المؤسسة الإنتاجية لاعتبارات طبيعة الخدمة
اللا مادي وضرورة التقاء المؤسسة بالزبون ومشاركة هذا الأخير في إنتاج الخدمة، فجاءت النتائج لتؤكد أن أغلبية العناصر المشكلة للعلامة تكونت نتيجة استعمال الخدمة والمعايشة المباشرة للزبون لظروف إنتاج الخدمة، وأن معظم هذه العناصر مشكلة من العناصر المساهمة في العملية الإنتاجية (كالدعامة المادية، مقدمو الخدمة، زبائن المؤسسة والخدمة المقدمة في حد ذاتها) والتي عبرنا عنها بمصطلح الأبعاد، يضاف إليها البعد المتعلق بالتقييم العام الذي شمل عامل التجربة المهنية والدور الاقتصادي والاجتماعي للمؤسسة كمؤسسة وطنية وعامل الثقة والأمان المرتبط بذلك والذي يوليه الزبون لهذه المؤسسة، أما سياسة الاتصال بشقيها الرسمي وغير الرسمي كأداة مساعدة على تشكيل الصورة فيستحضرها الزبائن على أنها عوامل ضعيفة لا تساهم حاليا بشكل كبير في تكوين هذه الصورة.

وعلى ضوء ما سبق تأكدت أهمية دراسة الصورة وتقييمها باعتبارها أداة تساعد على الوقوف على جوانب القوة والضعف أولا والعمل على تعزيز ما هو إيجابي ومعالجة ما يسيء إلى هذه الصورة لذلك تبرز ضرورة إجراء التقييم الدوري لها والوقوف على نتائج كل إجراء تصحيحي يتمّ اعتماده، والغاية في كل ذلك هي الوصول إلى تقريب الصورة المدركة من قبل المستهلكين بالصورة التي ترغب المؤسسة الظهور بها، وفي هذا المقام نذكر ما أكده SHNEIDER[(1)]
والذي مفاده أنه إذا وصلنا إلى هذه الغاية فنكون قد تجاوزنا البعد التجاري للصورة ووصلنا البعد الاستراتيجي الذي يكسب المؤسسة قوة وسلطانا.

(1) « … si l'évolution de l'image se conforme à ce que l'entreprise attendait elle devient une force fantastique… qui dépasse de très loin le domaine commercial pour acquérir une dimension stratégique et confère à l'entreprise un véritable pouvoir…»

----

(1) Rim Dourai, « Image d'enseigne et positionnement dans la recherche de differenciation des distributeurs », document extrait de l'Internet, janvier 2005, P.9

وفي نفس السياق تبرز أهمية توسيع مجال البحث ليشمل الاستقصاء زبائن المنافسة وشريحة غير المستهلكين وليشمل أيضا الصورة الداخلية التي يحملها موظفي وأجراء المؤسسة في أذهانهم لما لهؤلاء من دور في نقل الصورة إلى الخارج.

خـاتمـة عامــة:

إن اشتداد المنافسة والاستعمال المكثف للسياسات التسويقية وتنوع أساليب الاتصال في السنوات الأخيرة، جعل المؤسسات تطور خطابها التسويقي ليشمل- بالإضافة إلى الخطاب المتعلق بالعرض السلعي أو الخدمي المبني على السياسة السلعية، السياسة السعرية، سياسة التوزيع وسياسة الترقية - ليشمل أيضا الخطاب المتعلق بالهوية، بالتموقع وبالصورة التي يستحضرها المستهلك في ذهنه عن المنتج، العلامة أو المؤسسة نفسها.

فنظرا لأهمية هذا الخطاب الأخير، انصب اهتمامنا خلال هذا البحث على تحليل موضوع الصورة وأثرها على سلوك المستهلك وأهميتها بالنسبة للمؤسسة كاستراتيجية في بحثها عن الاختلاف والتميز عن المنافسة وكأداة عملية لتصحيح الإنحرافات.

فالصورة كظاهرة لاستحضار ما تم إدراكه وتخزينه في ذاكرة المستهلك (كما عرفها Keller) لا تختلف من مؤسسة إنتاجية إلى مؤسسة خدمية، أي من حيث الكيفية التي يتم بها استدعاء المعلومات المخزنة في الذاكرة، أما الاختلاف فيكمن في موضوع (محتوى) هذا الإدراك.

وباعتبار أن صورة مؤسسة بريد الجزائر كمؤسسة خدمية كانت موضوع دراسة الحالة، استوجب الأمر ضرورة التطرق إلى خصوصيات الخدمة و ظروف إنتاج الخدمة كأسباب موضوعية لتبرير هذا الاختلاف.

إن هذا الاختلاف مرتبط أساسا بالطبيعة اللامادية للخدمة وبضرورة التقاء المنظمة بالزبون، وبسبب أيضا مشاركته في العملية الإنتاجية. إذ أن الخدمات لا يمكن لمسها أو تذوقها ولا يمكن تجربتها، ولذلك فإن المستهلك عند استعماله لها، سيولي أهمية كبرى إلى الجوانب المتعلقة بالمكان، اسم المؤسسة، التجهيزات المختلفة المستعملة، العاملين فيها وكذا السعر المقترح للخدمات، وسيكون لهذه العوامل تأثير كبير على إدراكه وبالتالي على استحضاره في المستقبل عندما يحدث أي تنبيه بذلك، كما أن الانتفاع الذي يكون قد حصل عليه بسبب تجارب

سابقة مع الخدمة والمساهمة الذي يكون قد قدمها في إنتاج الخدمة والعلاقات والظروف المعاشة بمناسبة إنتاجها سيكون لها الأثر البالغ أيضا في هذا الاستحضار، ونفس التأثير سيكون لوسائل الاتصال الرسمية وغير الرسمية في استدعاء المعلومات المخزنة في ذاكرة هذا المستهلك.

إذن وحسب ما تقدم فإن مجموع العناصر السابقة تمثل في أغلبها عناصر المعايشة والتجربة الشخصية للمستهلك مع عملية إنتاج الخدمة وتمثل بذلك جوانب الاختلاف مع العملية الإنتاجية للمنتج السلعي، وهي العناصر التي حاولنا إثباتها كعناصر أساسية في تشكيل صورة المؤسسة الخدمية، حيث يمثل مركز هذه العناصر في مؤسسة بريد الجزائر موضوع الدراسة

" اسم المؤسسة " الذي يلعب دور العلامة التجارية في غياب تعليم الخدمات بعلامة خاصة والذي يتخذ صيغة marque enseigne من بين الصيغ التي أثرناها سابقا، حيث تظهر أهميته في سوق المنافسة كوسيلة للكشف والاستدلال على المنتجات (الخدمات) ووسيلة للاتصال بين المؤسسة والمستهلك، أين تظهر ضرورة العمل على بناء الصورة الجيدة لهذا الاسم / العلامة والمحافظة عليها حتى تبقي على عامل الثقة والتعلق للمستهلك بهذا الاسم. كما أن فكرة بناء الصورة الجيدة يمر عبر تأسيس الشهرة الجيدة، التي تعرف على أنها القدرة على معرفة وتذكر أن هذه العلامة أو هذه المؤسسة موجودة وتنتمي إلى صنف معين أو إلى حقل نشاط معين

(حسب الحالة). وعلى هذا الأساس تظهر أهمية الشهرة عند البحث في موضوع الصورة، أي لاعتبار أن الشهرة هي القاعدة الأساسية لتكوين الصورة، فلا يمكن استحضار صورة شيء ما، إسم علامة كان أم اسم مؤسسة، بدون معرفة لهما، لكن يجب التأكيد على أن هذه المعرفة تتشكل من مستويات مختلفة، فمن الدرجة صفر إلى درجة الشهرة العفوية من الدرجة الأولى Top of mind، فكلما ارتفعت درجة الشهرة كلما ارتفعت احتمالات الشراء بسبب سرعة استحضار اسم العلامة، ولبلوغ مستوى أعلى لهذه الشهرة تحتاج العملية إلى فعل إرادي نورده ملخصا في سياسات المزيج التسويقي وسياسات العلاقات العامة، ليستطيع إيصال الصورة التي تريدها المؤسسة إلى المستهلكين مع توخي مطابقتها لرغبات هؤلاء، وهو ما يعبر عنه بسياسة التموقع، ولن تنجح هذه السياسة إلا إذا اعتمدت على نقل الصورة الحقيقية للمنتج، للعلامة أو للمؤسسة والتي تعكس الخصوصيات الفريدة، الوحيدة والدائمة للمؤسسة الموضوعية منها والقيمية.

وعلى ضوء ما تقدم فإن عناصر الصورة التي يستحضرها المستهلك تكون قد اكتملت حيث يمثل اسم المؤسسة مركزها أما عناصر العملية الإنتاجية والمعايشة وسياسات الاتصال فتمثل شبكة المعلومات المرتبطة باسم المؤسسة (المركز) والتي تحمل كل المعاني والدلالات التي يخص بها المستهلك هذا الاسم.

إن محاولتنا إسقاط هذا النموذج على مؤسسة بريد الجزائر في الجانب التطبيقي من البحث جعلتنا نكتشف أن صورة المؤسسة تتشكل من عدة أبعاد:

- البعد المرتبط بالدعامة المادية.
- البعد المرتبط بالعنصر البشري.
- البعد المرتبط بالخدمة نفسها.
- البعد المرتبط بالتقييم العام.
- البعد المرتبط بسياسات الاتصال، الرسمية منها وغير الرسمية.

أما البعد الأول المتعلق بالدعامة المادية فيتشكل من عدة عوامل مؤثرة، منها من يلقى نسبا مقبولة من الرضا والاستحسان، كتعميم استعمال التكنولوجيات الحديثة، الكثافة البريدية وقربها من الزبون وسرعة تمييزها، ومنها من يلقى الاستياء والتذمر، كمدى توفر وسائل العمل، الجوانب الجمالية للمكاتب، الداخلية منها والخارجية أي الجانب الهندسي والتنظيم الداخلي لقاعات الانتظار وتوفير لوحات التوجيه والإعلام. وعلى هذا الأساس ينتظر من مسيري المؤسسة العمل على تعزيز ما هو إيجابي في هذا البعد والعمل على تدارك النقائص لتحسين صورة هذا البعد الأساسي في تشكيل الصورة العامة للمؤسسة.

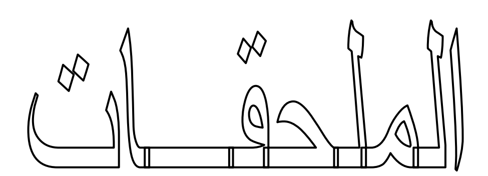
أما البعد المرتبط بالعنصر البشري، فتلقى الجوانب المتعلقة بالمظهر العام لمقدمي الخدمات وتصرفاتهم ومحافظتهم على أسرار المهنة وسرية المراسلات استحسانا ورضا لزبائن المؤسسة، يبقى على مسيري المؤسسة أن يجتهدوا في رفع كفاءة هؤلاء المهنية وتحسين قدراتهم في مجال المعاملة والتوجيه والإقناع من خلال التكوين المستمر خاصة في الفروع التي تهتم بتكريس الثقافة التجارية والتحكم في تقنيات التسويق.

أما الخدمة موضوع نشاط المؤسسة وسبب التقاء الزبون بمقدمي الخدمة كثالث بعد مكون لصورة المؤسسة فتلقى جل عناصره الكثير من الرضا والقبول كتلك المتعلقة بالسرعة

في الأداء والإتقان فيه والكثرة والتنوع في الخدمات. أما ما يؤخذ على هذا البعد فينحصر في جانبين أساسيين: ارتفاع الأسعار وسرعة توجيه بريد الرسائل التي تلقى مستوى قبول أقل من المعدل، مما يستدعي ضرورة التدخل العاجل لمعالجة هذا الجزء المهم والأساسي في نشاط المؤسسة، خاصة إذا علمنا أن لهذين العنصرين تأثير وثقل كبير على التقييم العام لصورة المؤسسة كبعد رابع في تقييم هذه الصورة، والذي تحضى جميع عناصره حاليا بكثير من الرضا والتقدير من لدن زبائن المؤسسة وهي العناصر التي ترفع من عامل الثقة، الارتباط والوفاء كما أكدناه سابقا.

أما آخر بعد مشكل لصورة المؤسسة والذي أثير من قبل المستهلكين في مرحلة الدراسة النوعية عن طريق التداعي الحر فيتمثل في بعد الاتصال. فبسبب طبيعة نشاط مؤسسة بريد الجزائر كمؤسسة خدمية يتم انتاج الخدمة فيها بمناسبة الحضور المؤكد للزبون بمشاركته الضرورية والفعلية في العملية الانتاجية وبسبب أيضا الطبيعة اللامادية للخدمات فإننا نميز بين الاتصالات الداخلية المادية منها والبشرية والاتصالات الخارجية الممثلة أساسا في الاشهار والتسويق المباشر والعلاقات العامة، حيث أكدت النتائج أن مجهودا كبيرا ينتظر المؤسسة في موضوع سياسات الاتصال الخارجية باعتبار أن النسبة الكبيرة من المستهلكين تقر بمعرفتها للخدمات البريدية نتيجة الحضور الشخصي والتفاعل مع باقي عناصر العملية الانتاجية.

خلاصة لما سبق يتضح أن معضم الأبعاد المشكلة لصورة مؤسسة البريد وما تحتويه من عناصر لها ارتباط بعامل التجربة للمستهلك مع العملية الإنتاجية والمعايشة الآنية والمساهمة في انتاج الخدمة. كما يتضح أن جل هذه العناصر سهلة المراقبة ويمكن التأثير فيها من قبل المؤسسة من خلال برامج تصحيحية في الإتجاه الذي يرضي المستهلك من جهة ويحقق الرخاء والازدهار للمؤسسة من جهة أخرى، ولهذا يعتبر موضوع الصورة أداة مناجيرية فعالة باعتبار أنها تمكن من قياس والالمام بكل ما يمكن أن يحقق الاختلاف والتميز عن المنافسة، خاصة في ظروف اقتصاد حر يعد بمنافسة شديدة. لذلك يجب أن يتواصل البحث والاهتمام بموضوع الصورة مع الأخذ بعين الاعتبار البعد الزمني والتقييم الدوري لها ومقارنة التحسينات بعد كل إجراء أو تدخل وستكون النتائج أحسن إذا توسع الاهتمام إلى دراسة شريحة غير المستهلكين وشريحة زبائن المنافسة.



- نمــوذج للاستبيان المستعمل في التحقيق الميداني
- القانون رقم 2000- 03 المؤرخ في 2000/08/05 المحدد للقواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات
- المرسوم التنفيذي رقم02-43 المؤرخ في 2002/01/14 المتضمن إنشاء مؤسسة " بريد الجزائر

Nous accordons beaucoup d'importance à votre opinion et nous comptons sur votre participation pour l'achèvement de cette modeste étude.

Nous vous invitons de bien vouloir lire et répondre minutieusement aux questions proposées.

Merci pour votre collaboration

1) Allez-vous aux Bureaux de postes ? cocher la réponse qui convient

Très souvent …☐ Souvent ….. ☐ Rarement….. ☐ Jamais .... ☐

2) Comment jugez-vous le logo de la Poste ?

Excellent ☐ Bon ☐ Moyen ☐ Mauvais ☐ Très mauvais ☐

3) Quels sont les services que vous demandez souvent auprès des bureaux de poste ? (vous pouvez choisir plus qu'une réponse)

- Postes aux lettres (timbres, dépôt des objets recommandes…etc.) ☐
- Colis Postaux (dépôt et réception) ……………………………..…….. ☐
- Dépôt et réception des objets contre remboursement…………….. ☐
- Dépôt et réception des envois EMS…………………………..…… ☐
- Opérations sur le compte CNEP ………………………………..…. ☐
- Opérations sur le Compte courant postal C C P……………. …. ☐
- Mandats ordinaire et TREF (électronique)……………………... ☐
- Transfert de fonds Western-Union…………………………… ☐
- Retrait d'argent au moyen de Distributeur Automatique des billets ☐
- Encaissement des pensions ……………..……………………...… ☐
- Paiement des factures (électricité, gaz, téléphone…etc.)................ ☐
- Envoi des FAX ,TLEGRAMMES……………………………..…….. ☐
- Achat des Timbres Fiscaux ou Paiement des amendes, quittances ☐

نحتـــرم رأيكم ونوليه أكـبر الاهتمام، ونعتمد عليه لإنجاز هذه الدراســة. ندعـــوكم لقـــراءة هذه الأسئلة والإجـــابة عليها بكل عنـاية واقتنـاع

نشكركم علـى المسـاهمة

1) هـل تذهب إلى المكاتب البريدية ؟

كثـير جدا.....☐ مـرارا.... . ☐ نادرا.......☐ أبـدا....☐

2) كيف ترى الـرمز البريـدي؟:

ممتاز جدا...☐ ممتاز...☐ متوسط...☐ سـيء...☐ سيء جدا...☐

3) ماهي الخدمـات التي تطلبها عادة في المكاتب البريدية؟
(يمكن اختيار أكثر من جواب واحـد)

- بريـد الرسائل (شراء طوابع ، إيداع رسالة مسجلـة...الخ) .... ☐
- الطـرود البريـدية (إيداع واستلام).. ☐
-إرسال واستلام بعائث مقابل الدفع .... ☐
- إيداع أو استلام مراسلات البريد السـريع EMS .... ☐
- الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط... ☐
- الحسـاب البريدي الجـاري CCP... ☐
- حوالات بريدية (حوالات بريدية وحوالات سريعة)........................ ☐
- التحويل السـريع للأمـوال Western Union........................... ☐
- تحصيل الأموال عن طـريق الموزع الآلي DAB......................... ☐
- تحصيـل المعـاشات .... ☐
- تخليص فـواتير (الهـاتف ، الكهـرباء...الخ)........................... ☐
- إرسال فاكـس ، برقيـة... ☐
- شـراء طـوابع جبائية أو تخليص غـرامة مالية.......................... ☐

4) Voici des donnés concernant la Poste exprimez votre point de vue en utilisant l'échelle suivant (inscrivez seulement le chiffre)

(1) Tout à fait d'accord (2) d'accord **(3)** sans avis **(4)** Pas d'accord **(5)** Pas du tout d'accord

Premier Groupe

Exécution des opérations au niveau des guichets est rapide	
Acheminement du courrier est rapide	
Maîtrise et Qualité des prestations fournies est appréciable	
Diversité de services	
Prestations connues par le public	
Tarifs appliques sont faibles	

Deuxième Groupe

Bureaux sont nombreux et proches des clients	
Informatisation généralisée a tous les bureaux de poste	
Disponibilité des moyens de travail (doc, imprimés…)	
Les bureaux de poste sont facilement repérables (distingués)	
L'architecture des bureaux est bonne	
Image interne des bureaux est acceptable (décor, affichage...)	
Image externe(properte:immeuble,véhicule, boites aux lettres)	

Troisième Groupe

Le visible et apparences des agents est acceptable (tenue, etc.	
Le gestuel et comportement avec les clients sont acceptables	
expressions, élocutions, pertinences des propos : acceptable	
Le secret professionnel et secret des clients est assuré	

Quatrième Groupe

J'aime la poste	
J'accorde beaucoup de confiance à la poste	
La poste a beaucoup d'expérience donc elle satisfait ses clients	
La poste a connue beaucoup de progrès	
Son rôle dans la vie économique et sociale est irréfutable	

4) إليك مجموعة من المعطيات تهم مؤسسة البريد، عبر عن وجهة نظرك باستعمال السلم التالي

(1) موافق جدا (2) موافق (3) بين بين (4) غير موافق (5) غير موافق على الاطلاق

المجموعة الأولى

السرعة في أداء الخدمات في الشباك	
السرعة في توجيه بريد الرسائل	
نوعية وإتقان في أداء الخدمات	
الخدمات التي تقدمها المكاتب البريدية متنوعة(كثيرة)	
الخدمات التي تقدمها المكاتب البريدية معروفة	
الأسعار المطبقة منخفضة	

المجموعة الثانية

المكاتب البريدية كثيرة وقريبة من الزبائن	
تكنولوجيا الإعلام الآلي معممة	
توفر وسائل العمل (وثائق، مطبوعات...)	
المكاتب البريدية سهل التعرف عليها	
المكاتب البريدية مقبولة من الناحية الهندسة المعمارية	
المكاتب مقبولة من الناحية الجمالية (ديكور،ملصقات، لوحات التوجيه والإعلام...)	
الوجه الخارجي للمكاتب (نظافة المبنى، سيارات المؤسسة وصناديق الرسائل)	

المجموعة الثالثة

الجوانب المتعلقة بمظهر الموظفين مقبولة (الهندام، الحلاقة، النظافة...)	
تصرفات الموظفين في مكان العمل وسلوكهم مع الزبائن حسنة	
الجوانب المتعلقة بالتعبير والإقناع والكفاءة في تقديم الاقتراحات للزبائن لائقة	
المحافظة على السر المهني وأسرار الزبائن متوفرة	

المجموعة الرابعة

أحب مؤسسة البريد	
أنا اخص مؤسسة البريد بالكثير من الثقة والأمان	
البريد لديها الكثير من التجربة ادن فهي تشبع حاجات زبائنها	
عرفت مؤسسة البريد الكثير من التطور	
دور البريد في الحياة الاقتصادية والاجتماعية لا يمكن نقضه ونكرانه	

5) *Comment vous avez pris connaissance des différentes prestations fournies par la poste (cochez la réponse qui convient)*

1-A travers la communication de la poste (Pub. Expositions..etc) ☐
2-A travers l'expérience personnelle vécue dans les brx de poste ☐
3-A travers d'autres moyens, précisez :..
.... ☐

6) *Quelles sont les spécificités qui caractérisent la poste et qui nous n'avons pas évoqués ? ……………………………………….*
....

5) كيف تم تعرفكم على مختلف الخدمات التي تقدمها المكاتب البريدية؟

1- عن طريق إعلانات مؤسسة البريد (الإشهار، المعارض...الخ) ☐
2- عن طريق التجربة الخاصة المعاشة في المكاتب البريدية ☐
-3 عن طريق وسائل أخرى، حدد دلك:..
☐ ....

6) ما هي الخصـوصيات التي تميز مؤسسة البريد ولم نذكرها؟........................
....
....

Fiche signalétique

Profession

- Fonctionnaire ☐
- Cadre supérieur ☐
- Cadre moyen ☐
- Fonction libérale ☐
- Sans travail ☐
- Autres ☐

Sexe:

- Masculin ☐
- Féminin ☐

Age

- 15 – 25 ☐
- 25 – 35 ☐
- 35 - 45 ☐
- 45 – 55 ☐
- 55 – 65 ☐
- 65 et (+) ☐

Niveau d'instruction

- Universitaire ☐
- Secondaire ☐
- Moyen ☐
- Primaire ☐
- Sans niveau ☐

المهنـة:

- مـوظف ☐
- إطار سـامي ☐
- إطار متوسط ☐
- مهـنة حرة ☐
- بدون عمـل ☐
- أخـرى ☐

الجنس:

- ذكر ☐
- أنثـــى ☐

السـن:

- 15 - 25 ☐
- 25 - 35 ☐
- 35 - 45 ☐
- 45 - 55 ☐
- 55 - 65 ☐
- 65 فأكثر ☐

المستوى الدراسي

- مستوى جـامعي ☐
- مستوى ثانوي ☐
- مستوى متوسط ☐
- مستوى ابتدائي ☐
- لاشيء ☐

أ- المراجع باللغة الوطنية:

🕮 - الكتب

- د. سمير محمد يوسف، " التسويق نظرة اقتصادية "، مؤسسة شباب الجامعة، 1980
- د. عبد السلام أبو قحف، " أساسيات التسويق "، الدار الجامعية، 1995
- د. مصطفى زهير، " التسويق وإدارة المبيعات "، دار النهضة العربية، 1984

✍ القوانين و المراسيم التشريعية:

- قانون رقم 2000-03 المؤرخ في 2000/08/05 الذي يحدد القواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية.
- المرسوم التنفيذي رقم 02-43 المؤرخ في 2002/01/14 المتضمن إنشاء مؤسسة بريد الجزائر.
- المرسوم التنفيذي 01-418 المؤرخ في 2001/12/20 المتضمن تحديد نظام الاستغلال المطبق على كل خدمة من خدمات البريد.

ب - المراجــع باللغة الأجنبية:

Ouvrages

- Badoc.M, **« Le marketing management pour les sociétés financières »,** Edition d'Organisation 1995.
- Bertrand J . P, **« Techniques Commerciales et Marketing »**, edition Berti, 1994.
-.Bernadet J. P., Antonie Bouchez et Stephane Pihier **« Précis de marketing »,** édition Nathan 1996.
- *Decaudin J.M. « **La communication marketing, concepts, techniques, stratégies** », Edition Economica 1999.*
- *Decaudin J.M.,« **Glossaire de la communication marketing** », Ed. Economica 1996.*
- *George Lewis, **« La marque** », Edition Librairie Vuibert 1999.*
- *Kapferer J.N,« **Les marques capital de l'entreprise** »,Ed. d'Organisation, Paris 95.*
- *Kapferer J.N, et Thoning **« La marque** », Edition 1994.*
- *KotlerP. et Duboit B, « **Marketing Management** », Edition Publi-Union 1997*
- *Landrevie et Aeker, « **Le management du capital marque** », Ed. Dalloz 1994.*
- *Landrevie J&Lindon D,« **Mercator, théorie et pratique du marketing** »,Edition Dalloz 2000*
- *Laurent Hermel et Patric Romanie « **Le marketing public** », Ed.Economica 1990*
- *Lovelock et Denis Lapert, « **Marketing des services** », Ed. Publi-Union 1999.*
- *Sylvie Martin et Pierre Vérdrine, « **Marketing, les concepts clés** », Edition d'Organisation 1993.*
- Merdan. A, **« Marketing des services financiers »**, Ed. Mac Millan Press 1996.
- *Michel Badoc, « **Le marketing management pour les sociétés financières** », Edition Organisation 1995.*
- *Eiglier P. et. Langard E., « **Servuction : Marketing des services** », Ediscience,1994.*
- *Ries A. et Trout J, « **Le positionnement** », Editon MC-Gaw-Hill 1987.*
- *Robert Toubeau, **« La psychologie du marketing** », Edition Dunod 1971.*
- *Sicard.M.C, « **Ce que marque veut dire** », Edition d'Organisation 2001.*

Thèses et memoires

- *- CHERCHAM.Med,* ***« Le marketing management des services et son impact sur les assurances : Cas de la CAAT »****, Université d'Oran 97/98*
- *- Roux J.,* ***« L'influence de la marque sur le comportement du consommateur »****, thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Paris 1996*
- *- Ambroise Salomon,****« Image institionnelle et crise(s) de l'entreprise: du paradoxe communicationnelle à l'impasse communicationnelle »****, Mémoire DESS Communication Politique et Sociale,Université de Paris/Panthéon Sorbonne2002*

Sites Internet

@ *- Algérie Poste, site Internet www. poste.dz.*

@ *-Carine Duminil,«* ***La fidélité des clients dans le milieu bancaire*** *», Resumé extrait de l'internet.*

@ *- Carole B.,D. Stéphanie,H.Sophie, «* ***Le capital marque*** *», Maitrise, MSE 2002/2003*

@ *- Christel Camelis, «* ***L'image de marque dans les services : Etude exploratoire sur la nature des associations à la marque, application au secteur de distribution des produits culturels*** *», Site Internet.*

@ *- Christophe Sampels, «* ***Impact de la marque de service et des associations à la marque sur la processus de tangibilisation des services*** *», Site Internet.*

@ *- Dourai Rim, «* ***Image d'enseigne et positionnement dans la recherche de différenciation des distributeurs*** *», 2001 www.CRIC-france-com.*

@ *- Korchia Michael, «* ***Une nouvelle typologie de l'image de marque*** *»2003 .*

@ *- Lartant George,«* ***Formation de l'image de marque*** *», cahier de recherche 14/02/2003 site Internet www.lartaud.comm.*

@ *- Ratier Michael, « l'image en marketing : Cadre théorique d'un concept multidimensionnelle » Cahier de recherche n° 2002-152 , Site Internet.*

@ *- Ratier Michael, «* ***La perception de l'image de marque par le consommateur et son role dans la décision d'achat : Une application au secteur automobile****», CRG Marketing- TAE de Toulouse.*

@ *- Shophie Changeur, «* ***Le capital marque : Concepts et Models*** *», Cahiers de recherche n° 468 CEROC/IAE d'Aix-En-Provence.*

Revues et Périodiques

- ✍ - *Eiglier P. et. Langard E, «* ***Une approche nouvelle du marketing des services*** *», Revue Française de Gestion, novembre 1975.*
- ✍ - *«* ***Le facteur*** *», Publication mensuel d'Algerie Poste, Ed. la Direction de la Communication.*
- ✍ - *Programme d'action 2005 d'Algérie Poste*